

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค



บทคัดย่อ
ของ
ศิริธร ขาวหมดจด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

ศิริธร ขาวหมดจด. (2559). *ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

ATTITUDES TOWARDS THE SERVICE MARKETING MIX ASSOCIATED WITH
CONSUMER USAGE BEHAVIOR ON AIRPORT RAIL LINK

The seal of Srinakharinwirot University is a circular emblem with a multi-lobed outer border. Inside the border, the university's name is written in Thai script. The center of the seal features a grid pattern with a large Thai character 'ศ' (S) superimposed over it.

AN ABSTRACT
BY
SIREETORN KHAOMODJOD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2016

Sireetorn Khaomodjod. (2016). *Attitudes towards the Service Marketing mix associated with consumer usage behavior on the Airport Rail Link*. Master's Project, M.B.A.

(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study attitudes towards the service marketing mix associated with consumer usage behavior on the Airport Rail Link. The samples used in this study consisted of four hundred consumers who had used the service at Airport Rail Link. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis.

The results of this research were as follows:

The majority of the consumers were female, aged between fifteen and twenty four years old, single, with a Bachelor's degree, college or university students, with an average income of Baht 10,001 – 15,000.

The majority of the opinions of these consumers regarding the overall aspect of service marketing mix were at the good level.

The results of hypotheses testing revealed the following:

Consumers with different educational levels had different service usage behavior in times of service usage per time at a statistically significant level of .01.

Consumers with different educational levels and occupation had different service usage behaviors in terms of expenditure of usage service per time at a statistically significant level of .05.

The attitude towards service marketing mix in terms of the aspects of physical, process, promotion, product, place and people were positively related to service usage behavior at Airport Rail Link in frequency of service usage per week at a rather low and very low level with statistically significant level of .01 and .05.

The attitude towards service marketing mix in terms of place, price and promotion aspects were negatively related to service usage behavior at Airport Rail Link times of usage service per time at a rather low and a very low level with a statistical significance level of .01 and .05.

The attitude towards the service marketing mix in terms of price and place aspects were negatively related to service usage behavior at Airport Rail Link expenditure of usage service per time at a very low level and at statistically significant level of .01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอดและสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดี สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุข ความเจริญสืบไป

ศิริธร ขาวหมดจด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปการวิจัย	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก	129
ภาคผนวก ข	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า..	26
2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	53
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่	62
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค รวมรายด้าน	64
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	64
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านราคา...	65
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	67
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านบุคลากร	68
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	69
14	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์	70
15	แสดงแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการใช้ บริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน	71
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน จำแนกตามเพศ	71
17	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	76
18	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	77
19	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่า โดยสารในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsythe	77
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
21	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	81
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนก ตามระดับ การศึกษาโดยใช้สถิติ F- test	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	82
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	83
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	84
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	86
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ..	87
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	87
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	89
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร 91	91
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค 93	93
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค 94	94
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค 96	96
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค 98	98
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค 99	99
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค 101	101
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 102	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ...	13
3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติการ (Theory-of Reasoned-Action Model)	15
4 แสดงขอบเขตพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	32
6 รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA Express	34
7 รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA City Line	35
8 ตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัญหาจราจรติดขัดเป็นปัญหาหลักในการใช้ชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทาง และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น การใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ประชากรจากต่างจังหวัดเข้ามาอาศัยในเมืองหลวงเพื่อศึกษา และทำงาน รวมถึงการที่ประชากรออกมาใช้รถใช้ถนนในการทำงาน หรือการเดินทางช่วงเทศกาลในเวลาเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้การขับเคลื่อนตัวบนท้องถนนมีความล่าช้า และมีความลำบาก เพราะทุกคนต่างมีความเร่งรีบในการเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทย การแก้ปัญหาสำหรับการเดินทางอีกวิธีหนึ่งคือ การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยให้การเดินทางมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาไม่สูงมาก และสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางได้ การที่ประชากรใช้รถยนต์ส่วนตัวน้อยลง แล้วหันมาใช้บริการการขนส่งสาธารณะมากขึ้น มีส่วนช่วยให้ปัญหาจราจรติดขัดน้อยลง ประหยัดค่าน้ำมันในการใช้รถยนต์ และเป็นการช่วยลดมลพิษตามท้องถนน ทำให้มีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดีขึ้น

วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2553 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่เวลา 06.00 – 24.00 น. โดยมีการให้บริการ 2 แบบ คือ รถไฟฟ้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (City Line) และรถไฟฟ้าด่วนทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (Express line) ซึ่งสามารถรองรับผู้โดยสารได้ประมาณ 50,000 คนต่อวัน ในวันที่ 1 ธันวาคม 2553 บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (SRTET) ได้นำ Smart Card ออกมาใช้ทั้งแบบเหรียญ และบัตรสมาร์ทพาส แบบเดียวกับรถไฟใต้ดิน โดยบัตรและเหรียญสีแดงใช้กับรถไฟฟ้าด่วนทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (Express line) ส่วนบัตรและเหรียญสีน้ำเงินใช้กับรถไฟฟ้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (City Line) และวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด ได้เปิดให้บริการจุดเช็คอินที่โถงผู้โดยสารขาออกที่ชั้น 3 ของสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานภายในเมือง ซึ่งผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการ สามารถมาเช็คอินและโหลดกระเป๋าล่วงหน้าได้ที่นี้ โดยกระเป๋าสัมภาระ จะถูกขนโดยขบวนรถไฟฟ้าด่วนทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (Express Line) ในแต่ละเที่ยว และจะถูกโหลดขึ้นเครื่องให้เอง ซึ่งในแต่ละไฟลท์นั้นจะปิดจุดเช็คอินก่อน 90 นาทีก่อนไฟลท์ออกจากสนามบิน โดยสายการบินที่มาเปิดให้บริการจุดเช็คอินได้แก่ การบินไทย ลูฟท์ฮันซ่า และบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งครอบคลุมถึง 40 สายการบินด้วยกัน โดยอัตราค่าโดยสารสายรถไฟฟ้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (City Line) เริ่มต้นที่ 15 บาท สูงสุด 45 บาท คิดตามอัตราระยะทาง และสายรถไฟฟ้าด่วนทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (Express Line) เที่ยวละ 150 บาท (www.srtet.co.th, อินเทอร์เน็ต. 7 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน เพราะมีราคาที่เหมาะสม สามารถสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยในการกำหนดเวลาการเดินทางได้อย่างแม่นยำ ช่วยลดปัญหาความล่าช้าที่เกิดจากการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทางรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้มีการสร้างทางเชื่อมรถไฟฟ้าบีทีเอส ระหว่างรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ สถานีพญาไท ไปยังรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีพญาไท และทางเชื่อมรถไฟฟ้าใต้ดิน ระหว่างรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงค์ สถานีมักกะสัน ไปยังรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีเพชรบุรี ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางของผู้ที่ใช้บริการ เพราะมีความรวดเร็ว มีความสะดวก ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางที่ประหยัดเวลา และหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัดในช่วงเร่งด่วน

จากข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีในการใช้บริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า มาทำการวิเคราะห์เพื่อพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. การศึกษาค้นคว้า สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า โดยทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการ ทั้งหมด 8 สถานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณ จากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 26) กำหนดระดับความ เชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงไปที่ สถานี การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ทั้งหมด 8 สถานี ได้แก่ สถานีพญาไท สถานีราช ปรารภ สถานีมักกะสัน สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีบ้านทับช้าง สถานีลาดกระบัง และ สถานีสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 8 สถานี โดยแบ่งสถานีละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างตามความเหมาะสมที่สถานีการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ นั้นๆ โดยมีการเก็บ ข้อมูลจากผู้ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 – 25,000 บาท

1.1.6.6 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
2. **รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์** หมายถึง ระบบขนส่งมวลชนแบบพิเศษที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าในระบบรถไฟฟ้าชานเมือง โดยรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบเมื่อ วันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2553 ให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 24.00 น. ซึ่งให้บริการมี 2 รูปแบบ คือ รถไฟฟ้าด่วนพิเศษ (Express Line) และรถไฟฟ้าธรรมดา (City Line)
3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
4. **พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า** หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยศึกษาจากความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ
5. **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจการบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยการแสดงออกทางความรู้สึกดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งนั้นๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว และมีความปลอดภัย

5.2 ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาในการจำหน่ายบัตรโดยสารที่เหมาะสม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบาย หรือสถานที่ในการจำหน่าย บัตรโดยสาร ให้แก่ผู้บริโภคที่มีเพียงพอต่อการให้บริการ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก

5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้

5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง มีการให้บริการที่รวดเร็ว ระยะเวลาที่รอในการเดินทางมีความเหมาะสม

5.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สถานที่การให้บริการในแต่ละสถานี รวมถึงภายในตัวรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มีความสะอาด

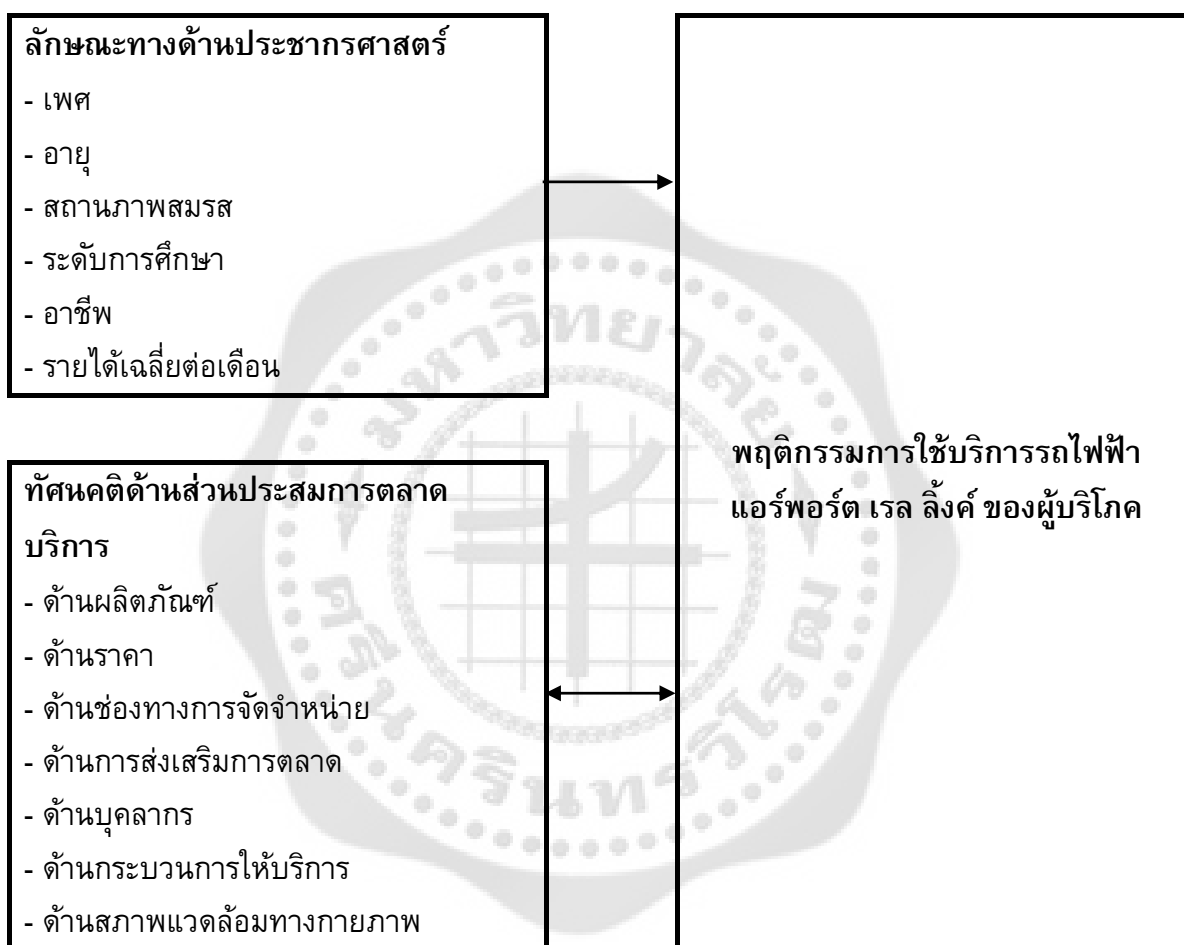


กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” จะมีความหมายตามข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากสตรีที่ทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในตัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนครองตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือรายได้ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี ดังนั้นการวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 313-315) กล่าวว่า ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มรงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น สรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้นจึงมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะด้านจิตวิทยาต่างกัน (ประมะสตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Glodhabers & Yates 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของแนวความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มียุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มียุน้อยกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คน

มีการศึกษาต่ำจะสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการกำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่มตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้ รวมไปถึงกำลังในการซื้อ และความต้องการสินค้าและบริการมีความต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่าทัศนคติ หรือ Attitude มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่าโน้มเอียง เหมาะสม

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับ หรือเรียนรู้มา และเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน ทัศนคตินี้ได้จากพฤติกรรมซึ่งเป็นแบบเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) ก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 75) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจกับสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นวัตถุหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

พูลสุข สังข์รุ่ง (2543: 19) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ กิจกรรม เหตุการณ์ บุคคล แนวคิด และพฤติกรรม ซึ่งความรู้สึกนี้อาจเกิดจากการเรียนรู้ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน และเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมออกมาอาจจะเป็นในทางที่ชอบ และทางลบถ้าไม่ชอบ

เชดส์คัต โฆวาสินธุ์ (2540: 40) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกการกระทำที่เป็นแนวโน้มต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจจะเป็นไปในทางการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝัง และพัฒนามาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นเร้าทางสังคม ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในสิ่งที่ชอบ และไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือตอบสนองของบุคคลนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166-193) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ทศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

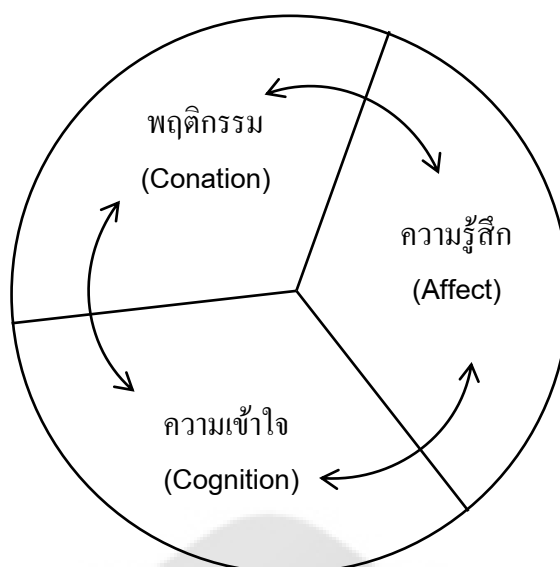
ศุกร เสรีรัตน์ (2554: 171-173) กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิธีทางที่ชอบและไม่ชอบของสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 227) หรือหมายถึงแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทศนคติคือการเรียนรู้และประมวลของความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968: 112) นอกจากนี้ทศนคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างในแง่ของฝ่ายที่เข้าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการองค์ประกอบความเข้าใจหรือความรู้สึกด้านที่เข้าด้วยความเข้าใจ (Motivation point of view) จะมองทศนคติว่าเป็นภาวะของความพร้อมสำหรับกระตุ้นแรงจูงใจ ทศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

จากความหมายของทศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึก ความคิด ของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่แสดงออกว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นมีผลต่อการแสดงออกเป็นคำพูดหรือพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) 3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. P.235.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมี

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

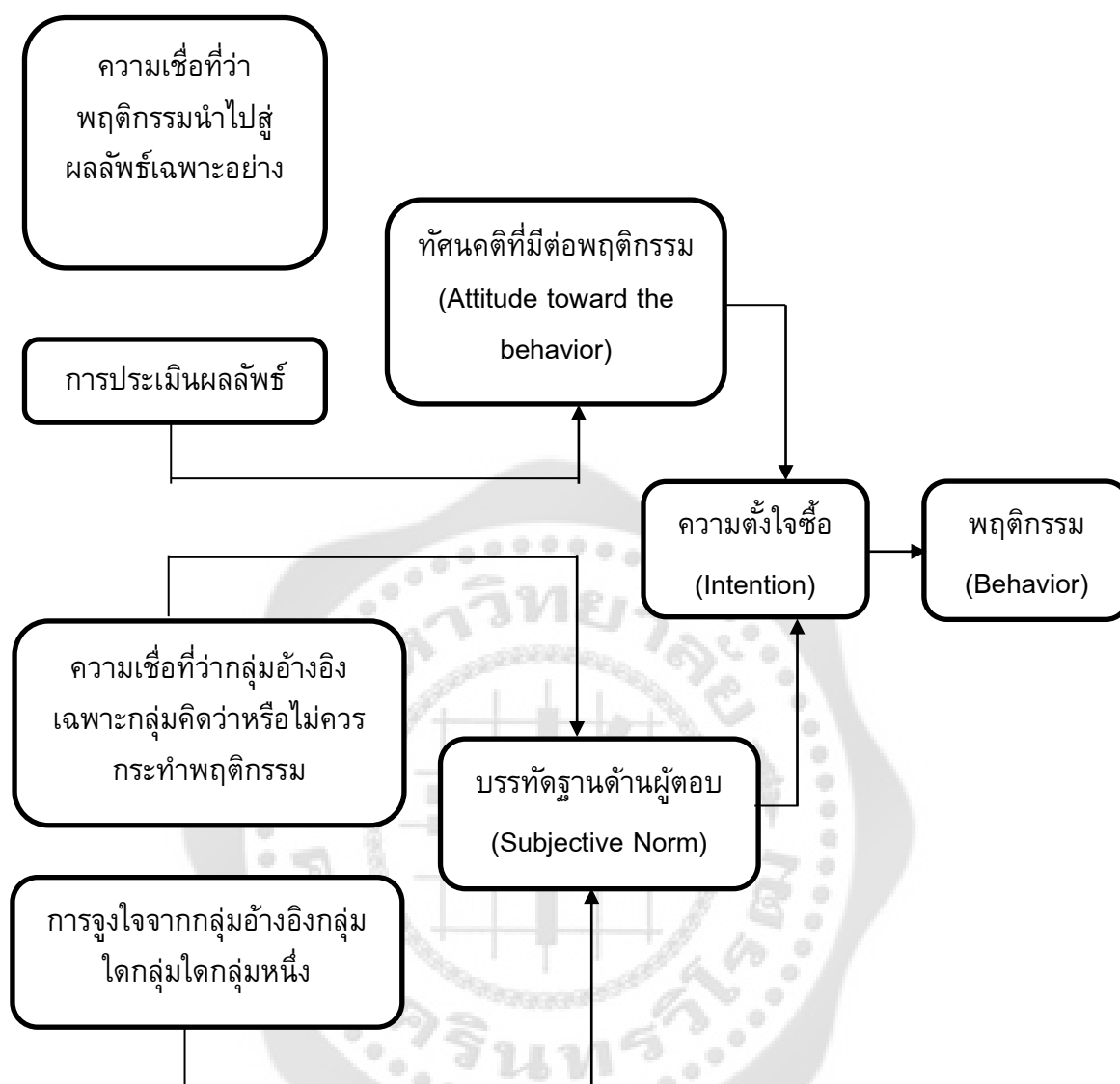
โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude model)

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) กล่าวว่า โมเดลนี้จะสำรวจส่วนประกอบทัศนคติของผู้บริโภคในรูปแบบของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเลือกสรร โดยโมเดลนี้จะเป็นเครื่องมือในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค โดยมาร์ติน ฟิชบายน์ และคณะ (Martin Fishbein) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude-toward-Object Model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ และประเมินความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าที่เขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวก และทัศนคติที่ไม่พึงพอใจต่อตรา สินค้าที่เขาไม่รู้สึกรพอใจ

2. โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The Attitude-toward-Behavior Model) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman & Kanuk 1994: 657) โมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

3. โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of Reasoned-Action Model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ มาร์ติน ฟิชบายน์ และคณะ (Martin Fishbein) แสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติ ออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเน ซึ่งพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) คือจะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative Component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติการ (Theory-of Reasoned-Action Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. P.249.

แผนผังดังกล่าว แสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริหาร จากสินค้าหรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้จะเสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือความตั้งใจซื้อ (Intention) ถ้าผู้วิจัยใช้ตัววัดคาดคะเนเพียงตัวเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค และบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective Norm)

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

เลวี วังษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวก เราจะปฏิบัติเชิงบวก แต่ถ้ามีความรู้สึกเชิงลบเราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 202) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ทัศนคติถือว่าเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งบางโอกาสผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อโดยขัดกับพฤติกรรมที่เคยมีมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย และความต้องการลองของใหม่ โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้(Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้สึกและทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 34) กล่าวว่า ลักษณะทั่วไปของทัศนคติของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการ

เรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอึดรื้อก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่ามีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งที่สำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการ ที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ดาร์รงค์ คัยสนิท และคณะ (2543: 22) กล่าวว่า ทัศนคติแบ่งเป็นกว้างๆได้ 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้างๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และความเชื่อ

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจที่มีบุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์ และอื่นๆ เป็นไปอย่างๆ ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ดาร์รงค์ คัยสนิท และคณะ (2543: 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 161-162) กล่าวว่า ลักษณะคติที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นระเบียบซึ่งเป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากภายในของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

6. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยทันที

7. ทัศนคติจะอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ซึ่งไม่ใช่เกิดขึ้นเองจากภายใน

บทบาทของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 24) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงออกทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อหน่วยงาน องค์กร การสินค้า บริการ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กร

2. ทัศนคติเชิงลบ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆโดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ สถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น มติสาธารณะ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 110-111) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่การแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้แจงถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และชี้ถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ เป็นการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกจากภายในสู่ภายนอกกว่าพอใจ ไม่พอใจ รู้สึกดี ไม่ดี ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ต่างๆนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมนั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีทัศนคติที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคล ที่จะสะท้อนทัศนคติตัวเองออกมาเป็นคำพูดหรือพฤติกรรมที่อาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 212-213)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อต้องการเข้าไปซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่ายนอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารจะประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการเอาใจใส่ลูกค้า บริการเต็มไปด้วยรอยยิ้ม และมีความเป็นกันเองแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจากครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เช่น การจัดสถานที่ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (โลมศิริ นิธิพัฒนโกศล. 2547: 10-14; อ้างอิงจาก Payne Adrian. 1933) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของกลุ่มคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ภาวะการแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.3.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ให้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.3.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3.3.3 ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต่างมีคนกลางเป็นของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.3.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้วิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของ

คน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้บัตรเครดิต การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 วัน คือความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุรกรรม ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้งานบริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จ

นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ร้อยอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่(Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถแบ่งออกเป็น 7 ด้าน โดยแต่ละด้านก็มีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถเป็นตัวกระตุ้นการสร้างความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้มีความหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

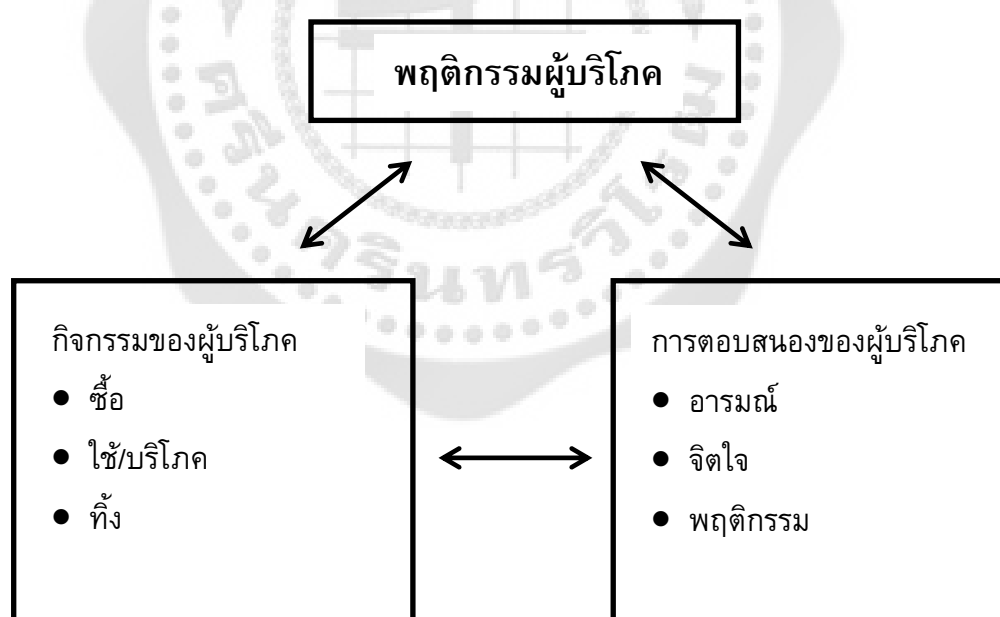
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนอง และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะหากไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร แล้วต้องการอะไร ชอบสิ่งใด หรือไม่ชอบสิ่งใด นักการตลาดก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้า และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมวิน และมิเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการประสบการณ์ และแนวคิด

คาเดส คลอนรี และคริน (Kardes, Cronley; & Cline. 2011: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้นซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงขอบเขตพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: Kardes, Cronley; & Cline. (2011). *Consumer Behavior: Sciences and Practice*.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะเป็นตัวช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the market buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the market buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มกฎหมาย หรือลดภาษีสินค้าใด หรือสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ โดยมีผลในกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

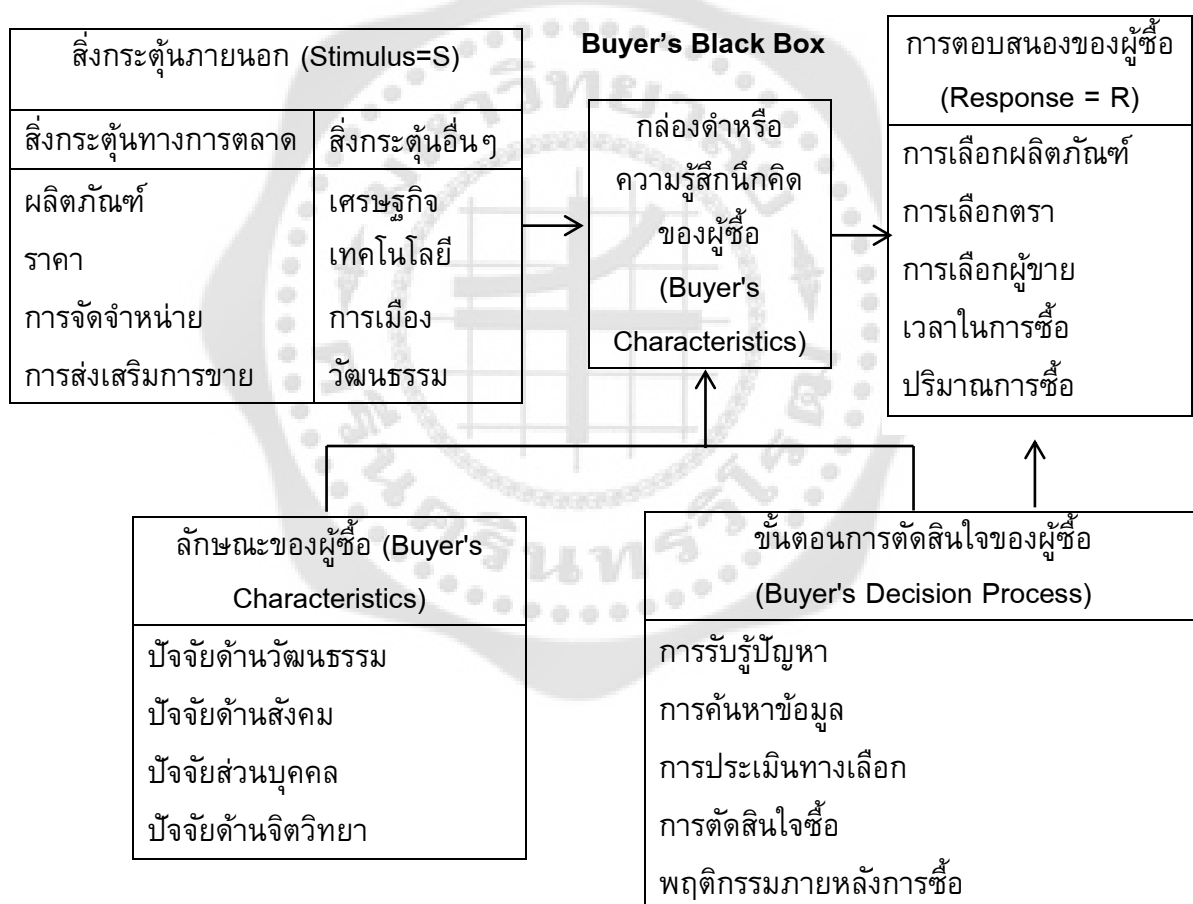
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

5. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi Airport Rail Link, Airport Link) หรือ แอร์พอร์ต เรล ลิงค์ หรือ แอร์พอร์ตลิงค์ หรือชื่อโครงการอย่างเป็นทางการว่า โครงการระบบขนส่งมวลชนทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนแบบพิเศษ ที่เป็นส่วนหนึ่งในโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าในระบบรถไฟฟ้าชานเมือง โดยรัฐบาลได้นำโครงการนี้มาเป็นโครงการเร่งด่วนและแยกการก่อสร้างต่างหากจากระบบรถไฟฟ้าชานเมือง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการระบบขนส่งมวลชนทางราง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการก่อสร้างโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์โดย บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคม อีกทั้งยังเป็นบริษัทลูกของการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยตรง โดยแอร์พอร์ตเรลลิงค์เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2553

จากที่รัฐบาลเห็นควรให้มีระบบรถไฟด่วนเชื่อมระหว่างพื้นที่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้สามารถเดินทางได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตรงต่อเวลา และเชื่อถือได้

คณะรัฐมนตรีมีการประชุมเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2546 ได้เห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กทภ.) ครั้งที่ 3/2546 เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2546 ให้การรถไฟแห่งประเทศไทย ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการศึกษาคำแนะนำในการลงทุนของโครงการและเสนอแนะรูปแบบในการให้เอกชนร่วมลงทุนโครงการรถไฟ สายพญาไท-มักกะสัน-สนามบินสุวรรณภูมิ ในวงเงินค่าจ้าง 20 ล้านบาท โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 กำหนดแล้วเสร็จในระยะเวลา 120 วัน ต่อมาคณะรัฐมนตรีมีการประชุมอีกครั้งเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2546 เห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (กทภ.) ครั้งที่ 4/2546 เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2546 ให้การรถไฟแห่งประเทศไทย ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการออกแบบรายละเอียดทางวิศวกรรมโครงการทางรถไฟ สายพญาไท-มักกะสัน-สนามบินสุวรรณภูมิ ในวงเงินค่าจ้าง 291 ล้านบาท โดยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 กำหนดแล้วเสร็จในระยะเวลา 240 วัน จากนั้นคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2547 อนุมัติให้การรถไฟแห่งประเทศไทย ดำเนินการก่อสร้างโครงการ ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมือง ในวงเงินรวม

30,000 ล้านบาท โดยรวมมูลค่าการก่อสร้างอุโมงค์ใต้อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวนเงิน 4,082.973 ล้านบาท โดยจะคืนให้แก่บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด (บทม.) ซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างล่วงหน้าไปก่อน เพื่อให้งานก่อสร้างอาคารผู้โดยสารสนามบินดำเนินต่อไปได้

วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมุ่งมั่นเพื่อเป็นผู้นำในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าที่มีมาตรฐานในระดับสากล

พันธกิจ (Mission)

บริษัทให้บริการด้วยความปลอดภัย เชื่อถือได้ มีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่า

นโยบาย (Policy)

1. ให้บริการด้วยใจ ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ และความคุ้มค่าแก่ผู้ให้บริการ
2. สร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานในการเดินรถ และการซ่อมบำรุง
3. พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง
4. รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร
5. อำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่นๆ

ระบบการเดินรถ



ภาพประกอบ 6 รถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA Express

๐ ระบบรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA Express (Suvarnabhumi Airport Express) เป็นระบบรถไฟฟ้าด่วนเชื่อมระหว่างสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมือง (City Air Terminal – CAT) ซึ่งตั้งอยู่ที่มักกะสันและปลายทางที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารเฉพาะสถานีต้นทางและปลายทางเท่านั้น มีระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 15 นาที จำนวน 4 ขบวนๆ ละ 4 ตู้โดยสาร



ภาพประกอบ 7 รถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA City Line

๐ ระบบรถไฟฟ้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ SA City Line (Suvarnabhumi Airport City Line) เป็นระบบรถไฟฟ้าที่บริการควบคู่กับรถไฟฟ้าด่วนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้บริการระหว่างสถานีพญาไท ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีปลายทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารตามสถานีปลายทางอีก 6 สถานี ซึ่งรวมถึงสถานีรับส่งผู้โดยสารท่าอากาศยานในเมืองด้วย มีระยะทางประมาณ 28 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางไม่เกิน 30 นาที จำนวน 5 ขบวนๆ ละ 3 ตู้โดยสาร

ระบบของทางและอาคารสถานี

ระบบของทางและอาคารสถานีเป็นรูปแบบทางรถไฟยกระดับและอาคารสถานีเกือบทั้งหมด ความสูงประมาณ 22 เมตร ยกเว้นช่วงก่อนเข้าสู่สถานีสุวรรณภูมิ จะเป็นทางวิ่งระดับพื้นดินและจะลดระดับลงสู่ที่ดินที่สถานีสุวรรณภูมิ โดยใช้รางระบบ Standard Gauge ขนาดความกว้าง 1.435 เมตร กำหนดความเร็วของตัวรถ 160 กิโลเมตรต่อชั่วโมงอาคารสถานีทั้งหมด 8 สถานี ดังนี้

- สถานีพญาไท
- สถานีราชปรารภ
- สถานีมักกะสัน (CAT)
- สถานีรามคำแหง
- สถานีหัวหมาก
- สถานีทับช้าง
- สถานีลาดกระบัง
- สถานีสุวรรณภูมิ

การจำหน่ายตั๋ว



ภาพประกอบ 8 ตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติ

สถานีรถไฟฟ้า AIRPORT RAIL LINK ทุกสถานีจะมีตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารอัตโนมัติอย่างน้อย 2 ตู้ติดตั้งอยู่ จำนวนตู้จำหน่ายเหรียญในแต่ละสถานีมากน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของสถานีว่าเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ตู้จำหน่ายเหรียญโดยสารในสถานีรถไฟฟ้า AIRPORT RAIL LINK ออกแบบให้สามารถคำนวณค่าโดยสารทั้งแบบซื้อสำหรับผู้โดยสาร 1 คน จนถึง 5 คน โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จะคำนวณค่าโดยสารให้อัตโนมัติ ผู้โดยสารสามารถใช้ได้ทั้งเหรียญ 1 บาท 5 บาท 10 บาท หรือธนบัตร ซื้อเหรียญโดยสารได้

วิธีการออกเหรียญโดยสาร โดยตู้จำหน่ายตั๋วโดยสาร

วิธีการซื้อเหรียญสามารถทำได้โดย เพียงเลือกสถานีปลายทาง เครื่องจะคำนวณค่าโดยสารตามระยะทาง หากเป็นรถไฟฟ้าสายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือ CITY LINE ค่าโดยสารเริ่มต้นที่ ประมาณ 15 บาท สูงสุด 45 บาท ส่วนรถไฟฟ้าสายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือ EXPRESS LINE จะคิดค่าโดยสารในอัตราเดียวประมาณ 150 บาทตลอดเส้นทาง เมื่อจ่ายค่าโดยสารตามกำหนด เครื่องจะออกเหรียญโดยสารสำหรับผ่านประตู เพื่อเข้าสู่ชานชาลา การออก

เหรียญโดยสาร หรือ Token เหมาะสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางเที่ยวเดียวภายใน 1 วัน เริ่มจากเลือกสถานีปลายทาง หลังจากนั้นเลือกจำนวน Token (สูงสุดได้ 5 เหรียญต่อการทำรายการ 1 ครั้ง) เมื่อเลือกจำนวนได้แล้วให้ชำระเงินตามมูลค่าที่แสดงบนหน้าจอ เตรียมรับ Token เพื่อใช้งานได้ที่

วิธีการเติมเงินบัตรโดยสาร โดยผู้จำหน่ายตั๋วโดยสาร

สำหรับขั้นตอนการเติมเงินบัตรโดยสาร เพียงแค่นำบัตร Smart pass วางบริเวณช่องรับบัตรโดยสาร หน้าจอจะแสดงมูลค่าคงเหลือภายในบัตร หากท่านต้องการเติมเงิน ให้เลือกที่ช่อง Add Value และชำระเงินโดยธนบัตรเท่านั้น โดยกำหนดการเติมเงินขั้นต่ำที่ 20 บาท สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท (รวมวงเงินในบัตร) เครื่องจะรับธนบัตรใบละ 20,50,100 หรือ 500 เท่านั้น และจะไม่มีการทอนเงิน เมื่อทำการรายการเรียบร้อยแล้ว ให้กดยืนยันในการทำรายการ และนำบัตรโดยสารออกจากช่องรับบัตรโดยสาร

วิธีการเติมเงินบัตรโดยสาร (โดยพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร)

สำหรับขั้นตอนการเติมเงินบัตรโดยสาร เพียงนำบัตร Smart pass แสดงต่อเจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วโดยสาร และชำระค่าเติมเงินขั้นต่ำ 100 บาท สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท (รวมวงเงินในบัตร) หากท่านต้องการใบเสร็จ สามารถแจ้งต่อพนักงานได้ทุกสถานี

การตรวจสอบมูลค่าคงเหลือในบัตร

นอกจากนี้ผู้จำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ ยังสามารถตรวจสอบมูลค่าคงเหลือและประวัติย้อนหลังได้ เพียงผู้โดยสารวางบัตร Smart Pass ไว้ที่ช่องรับบัตรโดยสาร กดเลือกที่ Card History หน้าจอจะแสดงผลข้อมูลการเดินทาง 6 รายการย้อนหลัง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิยาพัชร นันทดีวัฒน์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกความงามและ ผิวพรรณ ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยใน

ระดับมาก ได้แก่ ด้าน บุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณมีพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. เลือกใช้บริการที่วุฒิสกัต์คลินิก เลือกประเภท การรักษาผิว หลุมสิว รอยสิว และรูปแบบการใช้บริการเป็นครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,631.43 บาทต่อครั้ง

ธัญลักษณ์ สินธัญญารธรรม (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือเคยไปใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาและด้านความสามารถของบุคคล มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหนักหนาหาการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ร้อยละ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 – 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก พบว่าผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์การเข้าใช้เพื่อความสนุกสนาน การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การเข้าใช้บริการจากเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ด้านงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อท่านมีงบประมาณใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการเข้าใช้บริการคือปีละ 1 ครั้ง บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และวิธีการสำรองตั๋วคือการสำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก

3. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุก รวมถึงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ภูซังค์ บุญเอี่ยม (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และเดินทางโดยไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

2. ทักษะคิดที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านระบบและการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อเส้นทางที่ใช้เดินทางอยู่ประจำมีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่านในอนาคต และส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารไปทำงาน ในวัน จันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 6.00 – 9.00 นาฬิกา มีความถี่ในการโดยสารเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาค่าโดยสารสูงสุดโดยเฉลี่ยไม่ควรเกิน 30 บาท

4. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกันในด้านระบบและการให้บริการ และ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกันในด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี

5. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

จิตติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน สายสีลม และสายสุขุมวิท จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test ค่า F-test ชนิดทางเดียว (One way Anova) และค่า Chi – Square ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการบริการ ด้านขบวนรถ ด้านระบบความปลอดภัย และด้านราคาค่าโดยสาร

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แบบประเภทเที่ยวเดียว (Single Journey Ticket) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 1 – 2 วัน ในรอบสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.7 โดยจะใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในช่วงเวลาเช้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 และส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.3

3. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ปัจจัยการให้บริการ ด้านขบวนรถ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทองปัก จุลนัย (2551) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไคร้สแควร์ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 05.00 – 09.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน เดินทางมาใช้บริการด้วยรถโดยสารประจำทาง ระยะเวลาการให้บริการ 1 - 2 ปี ชำระค่าโดยสารด้วยเหรียญโดยสาร เสียค่าโดยสารเฉลี่ยต่อวัน 16 - 30 บาท

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางสำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษา มาเป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ขอบเขตการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นที่ยอมรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศุกร เสรีรัตน์ (2554: 171-173) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ไปสู่พฤติกรรมโดยการแสดงออกที่ ชอบ ไม่ชอบ รู้สึกดี หรือไม่ดี ต่อสิ่งต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการนั้นอีกครั้ง โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดขอบเขตการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 212-213) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญทางการตลาด โดยนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายๆด้านในการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ โดยมีหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคในการกำหนดความถี่การใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) และยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์ (2558) และภุชงค์ บุญเยี่ยม (2552)จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม เช่น ความถี่ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา เป็นต้น

ธัญลักษณ์ สินธัญญารธรรม (2558) จิตรีรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) และ ทองปัก จุลนัย (2551) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยเพื่อกำหนดตัวแปร โดยตัวแปรต้น คือ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้า งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความคล้ายคลึงกันในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม โดยตัวแปรของผู้วิจัยมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยข้างต้นแต่แตกต่างกันในด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มโดยกำหนดเป็นตัวแปรต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านบริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สูตรที่ใช้
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของตัวอย่างกลุ่ม
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z = 1.96
	e	แทน	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% ดังนั้น e = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงไปที่สถานี การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ทั้งหมด 8 สถานี ได้แก่ สถานีพญาไท สถานีราชปรารภ สถานีมักกะสัน สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีบ้านทับช้าง สถานีลาดกระบัง และสถานีสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 8 สถานี โดยแบ่งสถานีละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมที่สถานีการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ นั้นๆ โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ใช้วิธีกำหนดช่วงอายุและใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) มีการแบ่งช่วงอายุดังนี้

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2540: 36) โดยมีคำตอบ 3 ข้อให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยมีคำตอบ 3 ข้อให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยมีคำตอบ 5 ข้อให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 5,000 บาท (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8 -11) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 6.2 5,001 – 10,000 บาท
- 6.3 10,001 – 15,000 บาท
- 6.4 15,001 – 20,000 บาท
- 6.5 20,001 – 25,000 บาท
- 6.6 25,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่อรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 7 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 7 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 7 ข้อ
ด้านบุคลากร	จำนวน 7 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 7 ข้อ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 7 ข้อ

โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลให้คะแนนความคิดเห็นในแต่ละช่วงดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลงความหมายของระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค 2537: 29) โดยการคำนวณตามหลักหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้าง 0.8 ตามลำดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionare) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

การวัดแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

การวัดแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

2. บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
3. ท่านเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้วยวิธีใด
4. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

5. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์กี่ครั้งต่อสัปดาห์
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์กี่นาทีต่อครั้ง
7. ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์กี่บาทต่อครั้ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังกล่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้น

4. รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1 - 3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงค์ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 499) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.876
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านราคา	เท่ากับ	0.754
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.778
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.821
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านบุคลากร	เท่ากับ	0.831
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ	0.793
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เท่ากับ	0.857

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค โดยมีการแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ โดยสถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 8 สถานี ได้แก่ สถานีพญาไท สถานีราชปรารภ สถานีมักกะสัน สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีบ้านทับช้าง สถานีลาดกระบัง และสถานีสุวรรณภูมิ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือพิมพ์วิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

2.1.1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้ในข้อที่ 1-4

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 108)

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumes และถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumes โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\sqrt{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. หน้า 293.

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$f = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน f - distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square error (MS) _w จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ใช้ค่า Brown – Forsythe (β) ในกรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยที่

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 312) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
	N	แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็น 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24ปี	205	51.3
25-34ปี	119	29.7
35-44ปี	47	11.8
45-54ปี	29	7.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	283	70.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	177	44.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	70	17.5
5,001 – 10,000 บาท	74	18.5
10,001 – 15,000 บาท	122	30.5
15,001 – 20,000 บาท	53	13.3
20,001 – 25,000 บาท	27	6.7
25,000 บาท ขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ เพศชาย มีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ถัดมาอายุ 35-44 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอายุ 45-54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –

10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24ปี	205	51.3
25-34ปี	119	29.7
35ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	291	72.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.3
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	70	17.5
5,001 – 10,000 บาท	74	18.5
10,001 – 15,000 บาท	122	30.5
15,001 – 20,000 บาท	53	13.3
20,001 บาทขึ้นไป	81	20.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ถัดมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภครวมรายด้านปรากฏผลดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.773	ดี
2. ด้านราคา	4.09	.592	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	.632	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.776	ดี
5. ด้านบุคลากร	3.95	.701	ดี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	.678	ดี
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	.701	ดี
รวม	3.93	.690	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของ
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภครวม โดยรวมอยู่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยด้านราคา
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของ
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภครวม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย	4.02	.717	ดี
2. รถไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย	3.78	.917	ดี
3. ขบวนรถไฟฟ้ามีเพียงพอต่อปริมาณการใช้บริการ	3.23	1.188	ปานกลาง
4. รถไฟฟ้าทำให้ถึงจุดหมายภายในเวลาที่วางแผนไว้	3.88	.945	ดี
รวม	3.73	.942	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือรถไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือรถไฟฟ้าทำให้ถึงจุดหมายภายในเวลาที่วางแผนไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รถไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือขบวนรถไฟฟ้ามีเพียงพอต่อปริมาณการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการรูปแบบอื่น	4.02	.812	ดี
6. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง	4.08	.789	ดี
7. มีตารางอัตราค่าโดยสารระบุอย่างชัดเจน	4.31	.644	ดีมาก
8. มีการแบ่งอัตราค่าโดยสารได้เหมาะสมกับอายุ เช่น ค่าโดยสารของเด็ก จะถูกกว่าของบุคคลทั่วไป	3.96	.833	ดี
รวม	4.09	.770	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือมีตารางอัตราค่าโดยสารระบุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการรูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีการแบ่งอัตราค่าโดยสารได้เหมาะสมกับอายุ เช่น ค่าโดยสารของเด็ก จะถูกกว่าของบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
9. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้า	4.01	.847	ดี
10. สถานีอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน	3.97	.895	ดี
11. สถานีมีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น เช่น MRT,BTS	4.09	.736	ดี
12. มีความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ	4.01	.801	ดี
รวม	4.15	.820	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคนมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยสถานีมีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น เช่น MRT,BTS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสถานีอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
13. มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสมสำหรับนักเรียน/นักศึกษา และบัตรผู้สูงอายุ	3.89	.821	ดี
14. มีการจัดกิจกรรม มอบของรางวัล และส่วนลดให้แก่ผู้โดยสาร อย่างสม่ำเสมอ	3.40	.950	ปานกลาง
15. มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	3.62	.995	ดี
16. มีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับผู้ที่มีบัตรโดยสาร Smart Pass ทุกประเภท	3.60	.926	ดี
รวม	3.63	.923	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคนมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือมีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสมสำหรับนักเรียน/นักศึกษา และบัตรผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับผู้ที่มีบัตรโดยสาร Smart Pass ทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคนมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือมีการจัดกิจกรรม มอบของรางวัล และส่วนลดให้แก่ผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
17. พนักงานสามารถแนะนำบริการได้อย่างคล่องแคล่ว	3.80	.892	ดี
18. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย	3.95	.813	ดี
19. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน	4.14	.702	ดี
20. พนักงานให้บริการมีเพียงพอในแต่ละสถานี	3.93	.866	ดี
รวม	3.95	.818	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือพนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 พนักงานให้บริการมีเพียงพอในแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และพนักงานสามารถแนะนำบริการได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
21. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.15	.707	ดี
22. มีการจัดลำดับแถวในการใช้บริการ	3.97	.849	ดี
23. กระบวนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว	3.93	.846	ดี
24. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.89	.891	ดี
รวม	3.98	.823	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนั้น ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือมีการจัดลำดับแถวในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กระบวนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
25. ภายในสถานีมีความสะอาด	4.20	.719	ดี
26. พื้นที่ภายในตู้โดยสารมีขนาดกว้าง	3.80	.945	ดี
27. อุณหภูมิภายในตู้โดยสารมีความเหมาะสม	3.77	.969	ดี
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	3.74	.952	ดี
รวม	3.88	.896	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือภายในสถานีมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือพื้นที่ภายในตู้โดยสารมีขนาดกว้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อุณหภูมิภายในตู้โดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ช่วงเวลาใดมากที่สุด		
06.00 – 09.00 น.	145	36.2
09.01 – 12.00 น.	94	23.5
12.01 – 15.00 น.	39	9.8
15.01 – 18.00 น.	63	15.8
18.01 – 21.00 น.	50	12.5
21.01 – 24.00 น.	9	2.2
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์มากที่สุด		
เพื่อน	153	38.2
ครอบครัว/ญาติ	63	15.8
ตัวท่านเอง	184	46.0
รวม	400	100.0
เดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้วยวิธีใด		
เดิน	61	15.3
รถมอเตอร์ไซด์	42	10.5
รถโดยสารประจำทาง	112	28.0
เดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้วยวิธีใด		
รถแท็กซี่	40	10.0
เรือ	9	2.2
รถไฟฟ้า MRT/BTS	82	20.5
รถยนต์ส่วนตัว	54	13.5
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์มากที่สุด		
ไปทำงาน	167	41.8
ไปสถาบันการศึกษา	93	23.2
ไปซื้อสินค้า	38	9.5
ไปเที่ยว	102	25.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ของผู้บริโภค ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกเป็นตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่าเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือเวลา 09.01-12.00 จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 เวลา 15.01 – 18.00 จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 เวลา 18.01-21.00 จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

2. บุคคลใดที่มีส่วนในการแนะนำการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของท่านมากที่สุด พบว่าตัวท่านเอง จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และครอบครัว/ญาติ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

3. ท่านเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้วยวิธีใด พบว่ารถโดยสารประจำทาง จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือรถไฟฟ้า MRT/BTS จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 เดิน จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.3 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.5 รถแท็กซี่ จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.0 เรือ จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์มาก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ไปทำงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ไปเที่ยว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไปสถาบันการศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และไปซื้อสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	14	4.49	2.314
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	2	60	22.18	10.238
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)	15	45	28.38	9.279

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 14 ครั้ง/สัปดาห์
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยเฉลี่ยประมาณ 22 นาที/ครั้ง ต่ำสุด 2 นาที/ครั้ง และสูงสุด 60 นาที/ครั้ง
3. ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยเฉลี่ยประมาณ 28 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง และสูงสุด 45 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อ แตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิ้งค์	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F.	Sig.							
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ (ครั้ง/สัปดาห์)									
Equal variances assumed	.581	.446	ชาย	5.59	142	4.375	.633	398	.535
			หญิง	5.40	258	4.476			
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ (นาที/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.265	.607	ชาย	21.44	142	9.856	-1.081	398	.280
			หญิง	22.59	258	10.438			
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.188	.665	ชาย	27.80	142	9.281	-.931	398	.353
			หญิง	28.71	258	9.280			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	3.211*	2	397	.041
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	.386	2	397	.680
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)	3.487*	2	397	.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนำแนกตามอายุ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .680 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 18

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .041 และ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 19

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ (นาทิต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	58.284	29.142	.1.119	.328
	ภายในกลุ่ม	37	2361.091	63.813		
	รวม	39	2419.375			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.312	2	225.941	.271
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ (บาท/ครั้ง)	.824	2	270.662	.440

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ

สัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .271 และ .440 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม การใช้บริการ รถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F.	Sig.							
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)									
Equal variances not assumed	6.105*	.014	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.36	291	2.160	-1.667	164.134	.095
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.83	109	2.662			
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.074	.785	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	20.56	291	10.132	-.813	398	.417
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	21.92	109	10.533			
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.000	.986	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22.04	291	9.278	.447	398	.655
			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	20.77	109	9.316			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนำมาแจกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	2.747	2	397	.065
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	5.474**	2	397	.005
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ ครั้ง)	3.248*	2	397	.040

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนำมาแจกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 22

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 และ .040 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 23

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	11.437	5.718	1.069	.344
	ภายในกลุ่ม	397	2124.501	5.351		
	รวม	399	2135.938			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .344 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	5.160**	2	174.080	.007
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)	3.251*	2	183.558	.041

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .007 และ .041 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ตามตาราง 24 และตาราง 25

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	19.54		-3.402** (.005)	-3.863* (.036)
ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	22.94			-.462 (.778)
สูงกว่าปริญญาดรี	23.40			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.402

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.863

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28.06	-	.090 (1.000)	-3.381 (.077)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	27.97		-	-3.471* (.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	31.44			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.471

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนำมาซึ่งการทดสอบด้วยสถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.495	3	396	.215
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	.583	3	396	.627
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)	4.348**	3	396	.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนำมาซึ่งการทดสอบด้วยสถิติ Levene's test ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .215 และ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 27

ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 28

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	6.388	2.129	.396	.756
	ภายในกลุ่ม	396	2129.550	5.378		
	รวม	399	2135.938			
ระยะเวลาที่ใช้บริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	675.030	225.010	2.166	.092
	ภายในกลุ่ม	396	41144.648	103.901		
	รวม	399	41819.678			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .756 และ .092 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)	2.726*	3	209.413	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	28.66	-	- .407 (1.000)	1.704 (.480)	-2.607 (.309)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29.07		-	2.112 (.752)	-2.200 (.815)
พนักงานบริษัทเอกชน	26.96			-	-4.312* (.014)
ธุรกิจส่วนตัว	31.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.312

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	.571	4	395	.684
ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	2.193	4	395	.069
ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)	2.507	4	395	.199

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้าน

ค่าโดยสสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .684 .069 และ .199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภครายได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงค์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	7.129	1.782	.311	.857
	ภายในกลุ่ม	395	2128.809	5.389		
	รวม	399	2135.938			
ระยะเวลาที่ใช้บริการ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	197.032	49.258	.467	.760
	ภายในกลุ่ม	395	41622.646	105.374		
	รวม	399	41819.678			
ค่าโดยสสารในการใช้ บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	498.317	124.579	1.454	.216
	ภายในกลุ่ม	395	33854.393	85.707		
	รวม	399	34352.710			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภครายได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ .857 .760 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และ

ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	.136**	.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	-.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าโดยสารในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	-.005	.921	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .075 และ .912 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	.045	-.149	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	-.149**	.003	ต่ำมาก	ตรงกัน ข้าม
ค่าโดยสารในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	-.156**	.002	ต่ำมาก	ตรงกัน ข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ -.149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง

ยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.149$ และ $-.156$ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้งลดลง เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการขนส่งสาธารณะมีความหลากหลาย และอีกทั้งยังมีราคาที่แตกต่างกันออกไป หากราคาค่าโดยสารสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรูปแบบอื่น ซึ่งอยู่ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และพึงพอใจ จึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ลดลง

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของ ผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรล ลิงค์	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	.116*	.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	-.227**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกัน ข้าม
ค่าโดยสารในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	-.133**	.008	ต่ำมาก	ตรงกัน ข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.227 และ -.133 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้งลดลง เนื่องจากการให้บริการขนส่งสาธารณะรูปแบบต่างๆ มีความหลากหลาย ทำให้มีช่องทางในการให้บริการที่มากขึ้น และมีความสะดวกมากขึ้น แต่พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าโดยสารกลับลดลง เพราะว่าถ้าสถานที่พักอาศัยหรือสำนักงานอยู่ใกล้ ก็จะทำให้ใช้เวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายลดลง

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	.165**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	-.099*	.049	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ค่าโดยสารในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	-.035	.487	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งลดลง เนื่องจากปัจจุบันการขนส่งสาธารณะรูปแบบต่างๆได้มีการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ และได้รู้จักการให้บริการในรูปแบบต่างๆมากขึ้น ทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจใช้บริการ หากผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีลักษณะที่คล้ายกันไม่มีความแตกต่าง ซึ่งสามารถให้บริการขนส่งสาธารณะอื่นแทนได้ ก็จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ลดลงตามไปด้วย

ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	.100*	.045	ต่ำมาก	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	-.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าโดยสารในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .189 และ .381 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	.212**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	-.089	.076	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ค่าโดยสารในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	-.034	.497	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคมียค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคมียค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .076 และ .497 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์	ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	.298**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ระยะเวลาที่ใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	-.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าโดยสารในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)	-.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .540 และ .934 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภครายละ 1 คน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	t-test	x
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	t-test	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	t-test	x
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	x
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	F-test	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	x
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	t-test	x
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	t-test	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	t-test	x

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	F-test	x
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	✓
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	F-test	x
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	F-test	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	F-test	x
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	F-test	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	F-test	x
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค		
สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Pearson Correlation	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Pearson Correlation	x

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	x
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Pearson Correlation	x
สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Pearson Correlation	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Pearson Correlation	x
สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Pearson Correlation	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Pearson Correlation	x

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7 ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน		
- ความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	✓
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	Pearson Correlation	x
- ค่าโดยสารในการใช้บริการ	Pearson Correlation	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร” โดยผลของการ วิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดในการกำหนดนโยบาย การดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ลงทุนโครงการต่างๆ ในการแก้ปัญหาจราจร รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าใน การทำวิจัยต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร จำแนก ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภครในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า มาทำการวิเคราะห์เพื่อ พัฒนา และปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครเกิดความพึงพอใจใน การใช้บริการ
3. การศึกษาค้นคว้า สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภครที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า โดยทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการทั้งหมด 8 สถานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงไปที่สถานี การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ทั้งหมด 8 สถานี ได้แก่ สถานีพญาไท สถานีราชปรารภ สถานีมักกะสัน สถานีรามคำแหง สถานีหัวหมาก สถานีบ้านทับช้าง สถานีลาดกระบัง และสถานีสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 8 สถานี โดยแบ่งสถานีละ 50 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมที่สถานีการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ นั้นๆ โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่อรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionare) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค” สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ เพศชาย มีจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมาอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือรถไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือรถไฟฟ้าทำให้ถึงจุดหมายภายในเวลาที่วางแผนไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รถไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือขบวนรถไฟฟ้ามีเพียงพอต่อปริมาณการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือมีตารางอัตราค่าโดยสารระบุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการรูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีการแบ่งอัตราค่า

โดยสารได้เหมาะสมกับอายุ เช่น ค่าโดยสารของเด็ก จะถูกกว่าของบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยสถานีมีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น เช่น MRT,BTS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสถานีอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือมีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสมสำหรับบัตรนักเรียน/นักศึกษา และบัตรผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้มีบัตรโดยสาร Smart Pass ทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือมีการจัดกิจกรรม มอบของรางวัล และส่วนลดให้แก่ผู้โดยสาร อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือพนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 พนักงานให้บริการมีเพียงพอในแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และพนักงานสามารถแนะนำบริการได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือมีการจัดลำดับแถวในการใช้

บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กระบวนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือภายในสถานีมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือพื้นที่ภายในตู้โดยสารมีขนาดกว้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อุณหภูมิภายในตู้โดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่าเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือเวลา 09.01-12.00 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เวลา 15.01 – 18.00 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เวลา 18.01-21.00 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีส่วนในการแนะนำการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของท่านมากที่สุด พบว่าตัวท่านเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และครอบครัว/ญาติ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ท่านเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้วยวิธีใด พบว่ารถโดยสารประจำทาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือรถไฟฟ้า MRT/BTS จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เดิน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รถแท็กซี่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เรือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์มากที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ไปทำงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ไปเที่ยว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไปสถานบันการศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และไปซื้อสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 14 ครั้ง/สัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (นาทิตั้ง/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยเฉลี่ยประมาณ 22 นาที/ครั้ง ต่ำสุด 2 นาที/ครั้ง และสูงสุด 60 นาที/ครั้ง

ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยเฉลี่ยประมาณ 28 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 15 บาท/ครั้ง และสูงสุด 45 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก

และพบว่า ทักษะตัดสินส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

และพบว่า ทศนคตีสวนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ของผู้บริโภคนั้น ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

และพบว่า ทิศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

และพบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญสามารถนำผลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เป็นการให้บริการแบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกอายุ ทุกสถานภาพสมรส และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นในการใช้บริการเป็นประจำเพื่อเดินทางไปยังจุดมุ่งหมายในแต่ละวัน และมีค่าโดยสารในการใช้บริการไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้ บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และด้านเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ด้านรูปแบบการขึ้นรถโดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ไม่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ด้านรูปแบบการขึ้นรถโดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่ง

มวลชน และด้านเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของทองปัก จุลนีย์ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการเดินทางพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพราะหากว่าผู้บริโภคมี่ความสนใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ที่เหมือนกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูซงค์ บุญเอี่ยม (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของทองปัก จุลนีย์ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิ้งค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานและรายได้อยู่ในระดับดี รวมไปถึงต้องเดินทางอยู่เป็นประจำ ย่อมมีการตัดสินใจ หรือแสวงหาสิ่งที่เหมาะสมในการใช้บริการมากที่สุด โดยมีความต้องการที่จะใช้บริการที่แตกต่าง เช่น มีความรวดเร็ว และมีความทันสมัยเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) กล่าวว่า การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองตลาดตัวแปรหนึ่ง ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูซงค์ บุญเอี่ยม (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้ บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และด้านเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปยังที่ต่างๆตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความต้องการที่จะใช้บริการเหมือนกัน จึงทำให้มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภุชงค์ บุญเยี่ยม (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สินธุ์บุญธรรม (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระสามารถเดินทางได้สะดวก และมีรายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงทำให้ไม่มีปัญหาการในเรื่องของค่าโดยสารในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภุชงค์ บุญเยี่ยม (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถประจำทางด่วน

พิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคนพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ถ้าหากผู้บริโภคเห็นว่าการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มีความปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รวมไปถึงพนักงานสามารถแนะนำบริการได้อย่างคล่องแคล่ว และมีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการให้บริการด้านขบวนรถ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก ตามลำดับ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการให้บริการขนส่งสาธารณะมีความหลากหลาย ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงมีช่องทางในการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งหากราคาค่าโดยสารสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรูปแบบอื่น และหากผู้บริโภคมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้สำนักงาน ก็จะทำให้เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายลดลง จึงเป็นสาเหตุทำให้ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาโรไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สินธุ์บุญธรรม (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากปัจจุบันการขนส่งสาธารณะรูปแบบต่างๆได้มีการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการขนส่งสาธารณะรูปแบบต่างๆ และมีตัวเลือกมากขึ้นในการเปรียบเทียบ หรือตัดสินใจในการใช้บริการเหล่านั้น จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งสูงสุด และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้งสูงสุด และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้งสูงสุด

2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับดังนี้

2.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของสถานี อุณหภูมิภายในตู้โดยสารมีความเหมาะสม รวมไปถึงพื้นที่ภายในตู้โดยสารมีขนาดกว้าง และมีการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้ผู้บริโภคในการมาใช้บริการ เนื่องจากมีความสะอาด และมีบรรยากาศที่ดีในการใช้บริการ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการ โดยให้ความสะดวกในขั้นตอนของการให้บริการ รวมไปถึงมีความเหมาะสมในการจัดลำดับแถวการใช้บริการ และมีระยะเวลาในการให้บริการที่พอดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบของรางวัล การจัดส่วนลดแก่ผู้โดยสาร การจัดกิจกรรมการมอบสิทธิพิเศษต่างๆให้กับผู้ที่มีบัตรโดยสาร Smart Pass มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรเพิ่มขบวนรถไฟฟ้าให้มีความเพียงพอต่อปริมาณการใช้บริการ รวมไปถึงควรปรับปรุงรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้บริการว่ารถไฟฟ้าสามารถทำให้ถึงจุดหมายได้ในเวลาที่กำหนดได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การใช้งานของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมีแหล่งใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน และมีความสะดวกในการเชื่อมต่อกับขนส่งสาธารณะอื่น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความสะดวกในการใช้บริการเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม

2.6 ด้านบุคลากร ผู้บริหารควรรักษาระดับมาตรฐานของบุคลากรที่ดีไว้ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีการอบรมประจำปี พนักงานทุกคนสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชำนาญ และแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้อย่างคล่องแคล่ว ให้บริการด้วยความสุภาพ รวมถึงพนักงานมีการแต่งกายสะอาด มีความสุภาพเรียบร้อย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการตลอดจนแนะนำบุคคลอื่นๆ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

2.7 ด้านราคา ผู้บริหารควรปรับปรุงให้ราคามีความเหมาะสมกับระยะทาง มีการระบุราคาอย่างชัดเจน และรวมไปถึงการลดค่าโดยสารสำหรับเด็ก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการรูปแบบอื่น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้บริการ เนื่องจากเร่งรีบในการเดินทาง หรือหลีกเลี่ยงกับปัญหาจราจรติดขัด มักจะใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์อยู่เป็นประจำ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง และด้านค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรระบุกลุ่มตัวอย่างให้เจาะจงมากขึ้น เช่น นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำผลมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ โดยให้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ และพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุง และทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย. ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2540). การพัฒนาคุณภาพการคิด. วารสารการวัดผลการศึกษา.
- จิตรัตน์ บำรุงบ้าน. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้ บริการกับพฤติกรรมการใช้ บริการ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทองปัก จุลนีย์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธัญลักษณ์ สันธิญญาธรรม. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พูลสุข สังข์รุ่ง. (2543). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ. กรุงเทพฯ: ดันอ้อ แกรมมี.

- ภูงค์ บุญเยี่ยม. (2552). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพรัตน์ มณีเขียว. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสนีย์เวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โยธิน ทิมมพรอาภา. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 1(4): 13.
- (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศศิยาพัชร นันทวัฒน์. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. ดวงกลมสมัย.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์; และคณะ. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- . (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. 63: 300.

Kardes, Cronley; & Cline. (2011). *Consumer Behavior: Sciences and Practice*. Cengage: Learning.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New York: The Millennium Edition.

Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Upper Saddle River.

Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International.

----- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพียงการนำข้อมูลมาเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 15 – 24 ปี

[] 2. 25 - 34 ปี

[] 3. 35 - 44 ปี

[] 4. 45 – 54 ปี

[] 5. 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. ธุรกิจส่วนตัว

[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท [] 2. 5,001 – 10,000 บาท
 [] 3. 10,001 – 15,000 บาท [] 4. 15,001 – 20,000 บาท
 [] 5. 20,001 – 25,000 บาท [] 6. 25,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย					
2. รถไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย					
3. ขบวนรถไฟฟ้ามีเพียงพอต่อปริมาณการใช้บริการ					
4. รถไฟฟ้าทำให้ถึงจุดหมายภายในเวลาที่วางแผนไว้					
ด้านราคา					
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการรูปแบบอื่น					
6. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง					
7. มีตารางอัตราค่าโดยสารระบุอย่างชัดเจน					
8. มีการแบ่งอัตราค่าโดยสารได้เหมาะสมกับอายุ เช่น ค่าโดยสารของเด็ก จะถูกกว่าของบุคคลทั่วไป					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้า					
10. สถานีอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน					
11. สถานีมีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น เช่น MRT, BTS					
12. มีความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการให้ส่วนลดราคาที่เหมาะสมสำหรับบัตรนักเรียน/นักศึกษา และบัตรผู้สูงอายุ					
14. มีการจัดกิจกรรม มอบของรางวัล และส่วนลดให้แก่ผู้โดยสาร อย่างสม่ำเสมอ					
15. มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก					
16. มีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้มีบัตรโดยสาร Smart Pass ทุกประเภท					
ด้านบุคลากร					
17. พนักงานสามารถแนะนำบริการได้อย่างคล่องแคล่ว					
18. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย					
19. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน					
20. พนักงานให้บริการมีเพียงพอนในแต่ละสถานี					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
21. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
22. มีการจัดลำดับแถวในการให้บริการ					
23. กระบวนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว					
24. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
25. ภายในสถานีมีความสะอาด					
26. พื้นที่ภายในตู้โดยสารมีขนาดกว้าง					
27. อุณหภูมิภายในตู้โดยสารมีความเหมาะสม					
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

[] 06.00 – 09.00 น.

[] 09.01 – 12.00 น.

[] 12.01 – 15.00 น.

[] 15.01 – 18.00 น.

[] 18.01 – 21.00 น.

[] 21.01 – 24.00 น.

2. บุคคลใดที่มีส่วนในการแนะนำการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

[] เพื่อน

[] ครอบครัว/ญาติ

[] ตัวท่านเอง

[] อื่นๆโปรดระบุ.....

3. ท่านเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ด้วยวิธีใด

- | | |
|---|---|
| ☐ เดิน | ☐ รถมอเตอร์ไซด์ |
| ☐ รถโดยสารประจำทาง | ☐ รถแท็กซี่ |
| ☐ เรือ | ☐ รถไฟฟ้า MRT/BTS |
| ☐ รถยนต์ส่วนตัว | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์มากที่สุด

(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ไปทำงาน | ☐ ไปสถานการศึกษา |
| ☐ ไปซื้อสินค้า | ☐ ไปเที่ยว |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

5. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ครั้ง/สัปดาห์

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์นาทีก่อน/ครั้ง

7. ค่าโดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์บาท/ครั้ง

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ខ្មែរ ខ្មែរស្រី

นางสาวศิริธร ขาวหมัดจาด

วันเดือนปีเกิด

13 กันยายน 2535

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

52/6 ม.8 ต.เสาชิงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

ประวัติการศึกษา

๒ 2556

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

๒ 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

