

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพจณีย์ แหยมเฟื่อง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

10 ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๔๔
พ ๑๗๖๗
จ.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวพจณีย์ แหยมเฟื่อง

๒๖ ส.ค. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม ๒๕๔๖

พจนีย์ แหมมเฟื่อง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จำนวน 385 คน โดยดำเนินการกระจายแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi – Square ค่า t – test ค่า F-test Pearson Product Moment Correlation และ Multiple regression โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18–26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานะของนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติ มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ แต่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการประมาณ 9,660 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย ประมาณ 5 คน
2. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีต่อราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับที่ดี ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วอยู่ในระดับที่ดี และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด ชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด โดยใช้บริการมากในช่วงวันหยุดเทศกาล ช่วงเวลาที่ใช้บ่อย 12:01 น.–18:00 น. จำนวนที่ใช้บริการ ประมาณ 4 ครั้ง/เดือน เวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ 627 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าแต่ละครั้งประมาณ 388 บาท/คน จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งประมาณ 3 คน และเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟที่สถานีประมาณ 7 นาที
4. ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคนไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดขบวนรถที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ

สมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยด้านประเภทที่ให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคนแตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดขบวนรถที่ให้บริการบ่อยที่สุด และวันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านประเภทที่ให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

9. ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทที่ให้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถที่ให้บริการบ่อยที่สุด วันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

10. ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทที่ให้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถที่ให้บริการบ่อยที่สุด วันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

11. ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทที่ให้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถที่ให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

12. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

13. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน และจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง

14. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง และความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทางที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

15. ทศนคติด้านราคาค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

16. ทศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

17. ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

18. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี ความสวยงามของสถานี ทศนคติด้านราคาค่าโดยสาร ได้แก่ ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง และทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

FACTORS AFFECTING THAI RAILWAY USING BEHAVIOR OF THAI RAILWAY
USERS

AN ABSTRACT
BY
PODJANEE YAMPHUANG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003

Podjanee Yamphuang. (2003). *Factors Affecting Thai Railway Using Behavior of Thai Railway Users*. Master project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study Factors Affecting Thai Railway Using Behavior of Thai Railway Users. The sample consisted of 385 people at Hua Lum Pong railway station by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods were Percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD), Pearson Product Moment Correlation and Multiple regression by using confident level of 95%. SPSS program for Windows Version 11.5 was used for the statistical analysis.

The research results are as follows:

1. Most of the service users are female, aged between 18-26 years old, single and graduated bachelor degree. Most of them are students. The objective of using the service is to visit family. The original address is on the south of Thailand. The current address is on the center of Thailand. The average income per month is equal to 9,660 Baht and have 5 members in the family.
2. The users's attitude towards the product is at the moderate level, the price is at the good level, the place is at the good level and the promotion is at the moderate level.
3. The most using the service type is special express. The most using the service kind is low class (no air condition and ticket is cheap). The most using the service day is holiday between 1.00 p.m. - 6:00 p.m. The average of using the service per month is 4 days. The duration of traveling is about 627 minutes. The average amount of money spending per time is 388 Baht. The group members of traveling per time is 3 persons and the average of waiting time to buy ticket at railway station is about 7 minutes.
4. Difference gender has no effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type, most using the service kind, most using the service day, most using the service period, the average of using the service per month and average amount of money spending per time.
5. Difference age has no effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type, most using the service kind, most of using the service day and most using the service period.
6. Difference marital status effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type and most of using the service day. However marital status has no

effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type and most using the service period.

7. Difference education effects on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average amount of money spending per time. However, education has no effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month.

8. Difference occupation effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service kind and most of using the service day. However, occupation has no effect to thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type and most using the service period.

9. Difference objective of using the service effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type, most using the service kind, most using the service day and most using the service period.

10. Difference original address effects on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type, most using the service kind, most using the service day and most using the service period.

11. Difference current address effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most of using the service day and most using the service period. However, current address has no effect on thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of most using the service type and most using the service kind.

12. Average income per month has relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month and the average amount of money spending per time.

13. The family members have no relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month, the average amount of money spending per time and group members.

14. The attitude towards the product in the aspect of toilet cleanness in train, toilet cleanness in railway station and safety of service have relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month. In addition, the attitude towards the product in the aspect of train destination and speed have relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month.

15. The attitude towards the price has no relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month.

16. The attitude towards the place has no relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month.

17. The attitude towards the promotion has no relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month.

18. The attitude towards the product in the aspect of staff's help, safety of service, staff manner, toilet cleanness in railway station, beauty of station, The attitude towards the price and the attitude towards the promotion in the aspect of information service have relationship with thai railway using behavior of thai railway users in the aspect of the average of using the service per month.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
นางสุพาดา สิริกุดตา

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 10 เดือน ๓ . ๓ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีนั้น ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจจากหลายบุคคล และหน่วยงาน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พร้อมทั้งทุ่มเทแรงกายและแรงใจ ให้ความรู้ คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่รับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่าน ที่ช่วยดำเนินเรื่องต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านของข้อมูล และคำแนะนำสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งขอบคุณผู้ใช้บริการรถไฟไทยสำหรับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ด็ก แอม มิ่งค์ และ เอ๋ ที่คอยให้กำลังใจตลอดมา รวมทั้งความเป็นมิตรและน้ำใจที่หยิบยื่นให้ผู้วิจัยตลอดมา โดยเฉพาะ ต้อม กับพีเอ็ม ที่คอยเป็นห่วงและเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณ โจ ที่มีน้ำใจช่วยเก็บแบบสอบถามอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจที่มีให้กับผู้วิจัยทั้งที่รับรู้ และที่ไม่สามารถรับรู้ได้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในบ้านที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา และที่สำคัญอย่างยิ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่มีโอกาสเริ่มต้นและสำเร็จลงได้ด้วยดี หากขาดการสนับสนุนและกำลังใจที่ดีจากพ่อและแม่ ผู้ซึ่งห่วงใย ใส่ใจ และให้คำสั่งสอนที่ดีกับลูกเสมอมา

พจนีย์ แหมมเฟื่อง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	27
การบริการการขนส่ง	32
การรถไฟแห่งประเทศไทย	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การทดสอบสมมติฐาน	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟไทย	77
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทย	82
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย	127
สรุปผลการวิจัย	131
อภิปรายผล	145
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	151
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	158

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 – 2544	1
2	แสดงการเปรียบเทียบการขนส่งภายในประเทศระหว่างทางรถไฟ กับทางอากาศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 ถึง 2544	2
3	ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท/คน)	43
4	ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท / คน)	44
5	ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท/คน)	45
6	ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท / คน)	46
7	อัตราค่าเช่าจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ ไปกลับ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท/คน)	47
8	แสดงการคิดอัตราลดด่วนพิเศษ	48
9	แสดงเวลาการเดินทาง จากกรุงเทพฯ - ชุมพร โดยทางรถไฟ	49
10	แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - ชุมพร ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)	49
11	แสดงเวลาการเดินทาง จากกรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี โดยทางรถไฟ	50
12	แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)	50
13	แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)	51
14	แสดงเวลาการเดินทาง จากกรุงเทพฯ - หาดใหญ่ โดยทางรถไฟ	51
15	แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - หาดใหญ่ ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)	51
16	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	56
17	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติ	58
18	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
19	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการรถไฟไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟไทย	77
21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร ของผู้ใช้บริการรถไฟไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟไทย	79
22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว ของผู้ใช้บริการรถไฟไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟไทย	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	80
24	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	81
25	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	82
26	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	83
27	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามเพศ	85
28	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามเพศ	88
29	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามอายุ	89
30	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	92
31	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	95
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยโดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง (บาท/คน) จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	96
33	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามอาชีพ	99
34	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	102
35	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม	106
36	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	110
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน	113
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน	114
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมใช้บริการ รถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน	115
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทาง ...	116
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทย ของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน	117
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน	120
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วที่มีต่อพฤติกรรม การใช้บริการ รถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน	121
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ รถไฟไทยต่อเดือน	122
46	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนที่ใช้บริการรถไฟไทย	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงแนวโน้มของการขนส่งภายในประเทศระหว่างทางรถไฟ กับทางอากาศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 – 2544	2
2	แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย	7
3	แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
5	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model or the consumer buying process)	18
6	แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	21
7	แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย	26
8	ส่วนประสมทางการตลาด	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับเป็นเวลากว่า 100 ปี ที่กิจการรถไฟได้ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งทำให้การเดินทางของประชาชนในประเทศไทยนั้นมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเดินทางที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากประชาชนในสมัยนั้น เพราะเนื่องจากในสมัยที่รถไฟได้เปิดตัวขึ้นนั้น ประชาชนส่วนใหญ่มักจะเดินทางทางน้ำ คือ เดินทางโดยเรือ (การคมนาคม www.motc.go.th)

ปัจจุบันการขนส่งในประเทศไทยมีความรวดเร็วเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่มีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และทันสมัย ทำให้ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการการเดินทางได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้นสามารถเลือกการเดินทางได้มากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสาร ขสมก. รถไฟฟ้า BTS รถไฟ และเรือ และหากเดินทางไปต่างจังหวัดก็สามารถเดินทางได้โดยรถโดยสาร บขส. รถไฟ และเครื่องบิน ด้วยการเจริญที่รวดเร็วและประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นจากในอดีต ทำให้ประชาชนสามารถที่จะเลือกการเดินทางที่สะดวกสบายให้กับตัวเองและครอบครัวได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตาราง 1 โดยในตารางจะแสดงการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 – 2544 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนประชาชนที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะนั้นน้อยลง ทั้งนี้ก็เพราะประชาชนส่วนหนึ่งได้หันมาใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลกันเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากสภาพการจราจรในปัจจุบันที่มีสภาพการจราจรที่ติดขัดเป็นอย่างมาก

ตาราง 1 แสดงการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 – 2544

จำนวนผู้โดยสาร	รถโดยสาร ขสมก.	รถโดยสาร บขส.	ทางรถไฟ	ทางอากาศ	รวม
2536	1,382,293	15,982	70,742	4,463	1,473,480
2537	1,279,830	15,684	60,172	7,404	1,363,090
2538	1,233,548	14,464	55,982	7,070	1,311,064
2539	1,217,079	13,197	68,288	6,413	1,287,229
2540	1,223,674	12,601	64,856	6,450	1,291,005
2541	1,161,041	10,805	59,532	6,501	1,222,364
2542	1,069,094	10,878	54,439	6,468	1,140,912
2543	1,028,987	10,961	55,213	7,014	1,100,935
2544	938,289	10,787	56,749	7,267	1,013,092

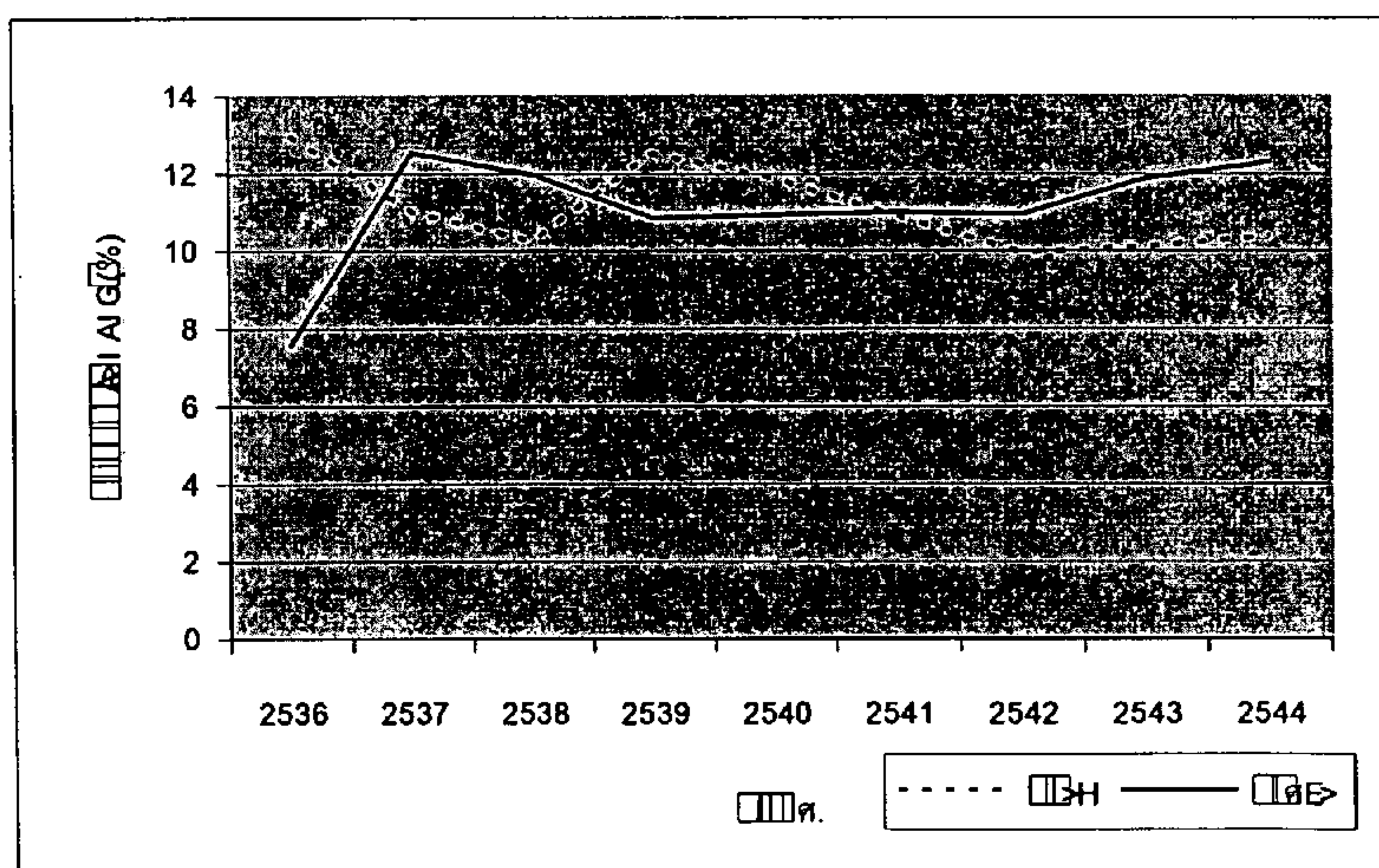
ที่มา: การคมนาคม www.motc.go.th

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบการขนส่งภายในประเทศระหว่างทางรถไฟ กับทางอากาศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 ถึง 2544

ปี พ.ศ.	การขนส่งภายในประเทศ (เปอร์เซ็นต์)	
	ทางรถไฟ	ทางอากาศ
2536	12.96	7.56
2537	11.02	12.54
2538	10.25	11.97
2539	12.51	10.86
2540	11.88	10.92
2541	10.90	11.01
2542	9.97	10.95
2543	10.11	11.88
2544	10.39	12.31

ที่มา: การคมนาคม www.motc.go.th

จากตาราง 2 สามารถสามารถดูแนวโน้มของการขนส่งภายในประเทศระหว่างทางรถไฟ กับทางอากาศได้จากภาพประกอบที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงแนวโน้มของการขนส่งภายในประเทศระหว่างทางรถไฟ กับทางอากาศ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 - 2544

ที่มา: การคมนาคม www.motc.go.th

จากภาพประกอบ 1 จะพบว่าแนวโน้มการขนส่งภายในประเทศของการขนส่งทั้งสองรูปแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 หลังจากที่มีลักษณะลดลงมาก่อนหน้านี้ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า เหตุใดการขนส่งภายในประเทศโดยทางอากาศจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าการขนส่งทางรถไฟ โดยในปี พ.ศ. 2544 การขนส่งทางอากาศมีแนวโน้มจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการมากกว่าการขนส่งทางรถไฟถึง 2.00% (การคมนาคม www.motc.go.th) ทั้ง ๆ ที่อัตราค่าบริการของการขนส่งทางอากาศมีราคาที่สูงกว่าการขนส่งทางรถไฟ

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทย รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถไฟไทยของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการรถไฟไทย ซึ่งข้อมูลในการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ รวมถึงกำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิสำเนาเดิม และที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิสำเนาเดิม และที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย

6. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการรถไฟฟ้า ทำการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
7. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 35 คน รวมเป็น 420 คน สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย และจะทำการเจาะจงไปตามผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามตามประชาชนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 18 - 26 ปี

1.2.3 27 - 35 ปี

1.2.4 36 - 44 ปี

1.2.5 45 - 53 ปี

1.2.6 53 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ประถมศึกษา

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.4.4 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.4.5 ปริญญาตรี

1.4.6 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

1.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1.6.1 เพื่อเดินทางในด้านการท่องเที่ยว

1.6.2 เพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ

1.6.3 เพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติ

1.6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.7 ภูมิลำเนาเดิม

1.8 ที่อยู่ปัจจุบัน

1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ขบวนการไฟ

2.1.2 สถานีรถไฟ

2.1.3 เส้นทางให้บริการ

2.1.4 พนักงาน

2.2 ทศนคติด้านราคาต่อโดยสาร

2.3 ทศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว

2.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำบางคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัย (Factor)

หมายถึง สาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยหมายถึง ข้อมูลส่วนตัว ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาโดยสาร ช่องทางจำหน่ายตัว และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ที่แสดงออกในด้านของความถี่ เส้นทางที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย และจำนวนคนที่ร่วมโดยสาร

3. ข้อมูลส่วนตัว

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนาเดิม ที่อยู่ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

4. ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียง ในด้านบวกหรือในด้านลบ ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านของ เส้นทางให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ ราคาโดยสาร ช่องทางจำหน่ายตัว และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ดังนี้

5.1 เส้นทางให้บริการ หมายถึง เส้นทางให้บริการรถไฟฟ้า โดยมีทั้งเส้นทางภายในกรุงเทพมหานคร และเส้นทางไปต่างจังหวัดทั่วประเทศของประเทศไทย

5.2 พนักงาน หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ให้บริการต่อประชาชนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

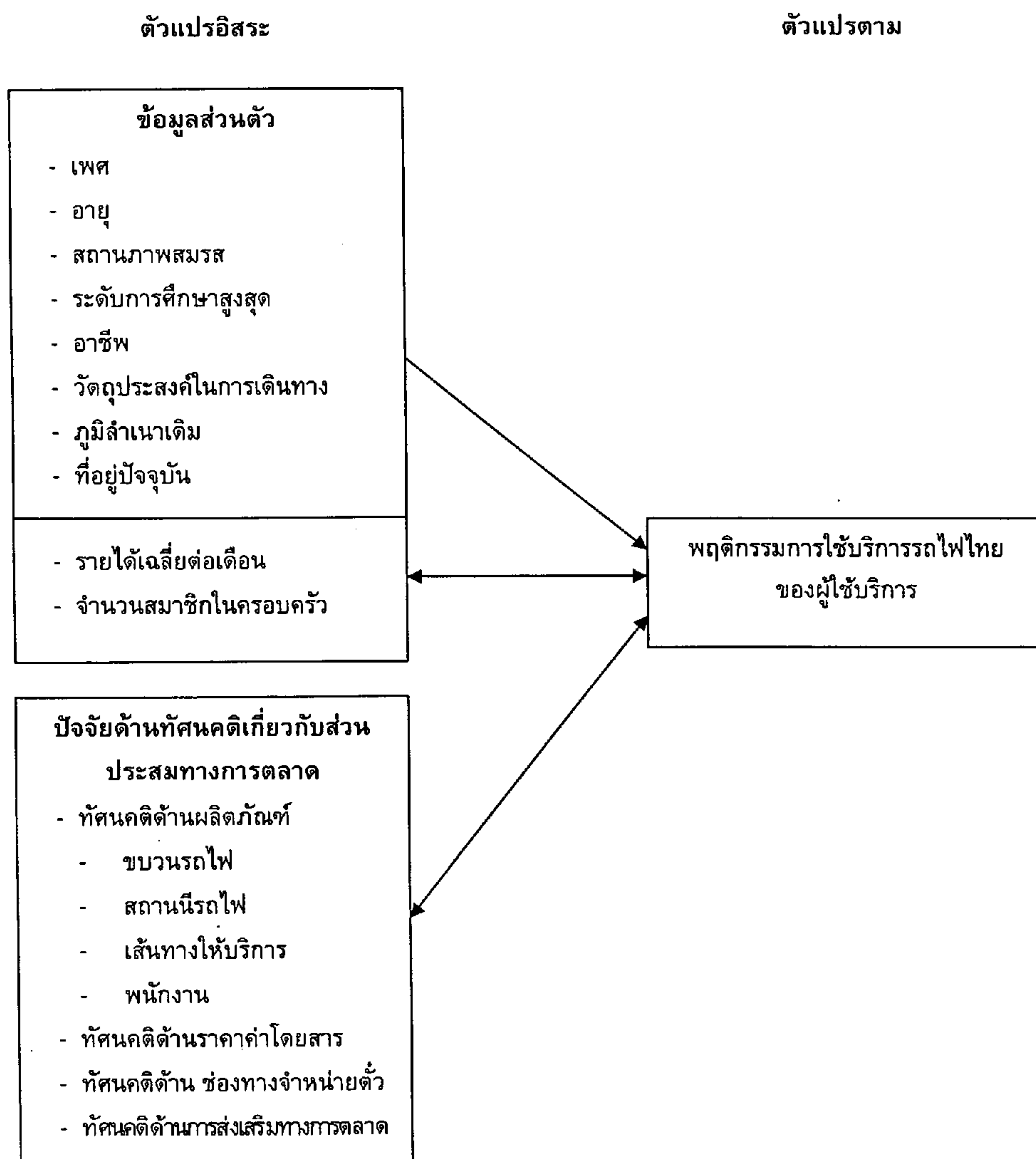
5.3 ราคาโดยสาร หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายให้กับรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในแต่ละครั้ง

5.4 ช่องทางจำหน่ายตัว หมายถึง สถานที่ที่มีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อตั๋ว เพื่อนำตั๋วที่ซื้อแล้วนั้น ไปเป็นหลักฐานในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

5.5 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การที่รถไฟฟ้าไทยมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รวมไปถึงการจัดขบวนรถไฟฟ้าเที่ยวพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดขบวนรถไฟฟ้าที่เป็นรถจักรไอน้ำ โดยเดินทาง จาก กรุงเทพมหานคร ไปที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนาเดิม และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 แนวความคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ตัวกำหนดพื้นฐาน
 - 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 ลักษณะของทัศนคติ
 - 2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 2.5 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน
 - 2.6 ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 4.1 ความหมายของการบริการ
 - 4.2 ประเภทของการบริการ
 - 4.3 ลักษณะของการบริการ
 - 4.4 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)
 - 4.5 การจัดการด้านตลาดบริการ
 - 4.6 การบริการการขนส่ง
5. การรถไฟแห่งประเทศไทย
 - 5.1 ประวัติของการรถไฟแห่งประเทศไทย
 - 5.2 ภารกิจของการรถไฟแห่งประเทศไทย
 - 5.3 ผลการดำเนินงาน
 - 5.4 การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย
 - 5.5 ประเภทของขบวนรถที่ให้บริการ
 - 5.6 ชนิดของรถที่ให้บริการ

5.7 บริการต่อเนื่อง

5.8 บริการอื่น ๆ

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ✧

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน หลายความเห็น ดังนี้

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3; อ้างอิงจาก Moven and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 25) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น

ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคัดเลือก การซื้อ การใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเหนือคู่แข่งมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12) โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุผลของความเป็นผู้นำบรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะแล้ว (maturity) แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต อายุ 16 – 17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30 – 40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริง ๆ แล้ว ในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจคนมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) คือมีรูปแบบของครัวเรือนมากขึ้น และมีขนาดเล็กลง

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภค คือจะมีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อลดลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง โดยในยุคใหม่นี้คนมีแนวความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาที่มืออยู่อย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือ ความบันเทิงที่มีคุณภาพ (Quality entertainment)

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อ (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้สึกของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่า สินค้าบูรณาการก็คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด เพราะผู้ที่เรียนการตลาดมานั้นย่อมทราบว่าลูกค้าคือพระราชาและพระราชาทำอะไรก็ไม่ผิด (Customer is the king and the king can do no wrong) และกฎให้การบริการลูกค้ามี 2 ข้อ คือ กฎข้อ 1 ลูกค้าไม่ผิด และกฎข้อ 2 หากคิดว่าลูกค้าผิดให้ย้อนไปดูกฎข้อ 1

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ โดยลักษณะของบริการที่ดีมีดังนี้

1. ต้องลดความล่าช้าของบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time is on the essence) ดังนั้นการบริการคือ ถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดก็ได้เปรียบ

2. การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด

3. การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบ

4. ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า ดังนั้นธุรกิจยุคใหม่จึงต้องมีฝ่ายบริการลูกค้า

5. ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

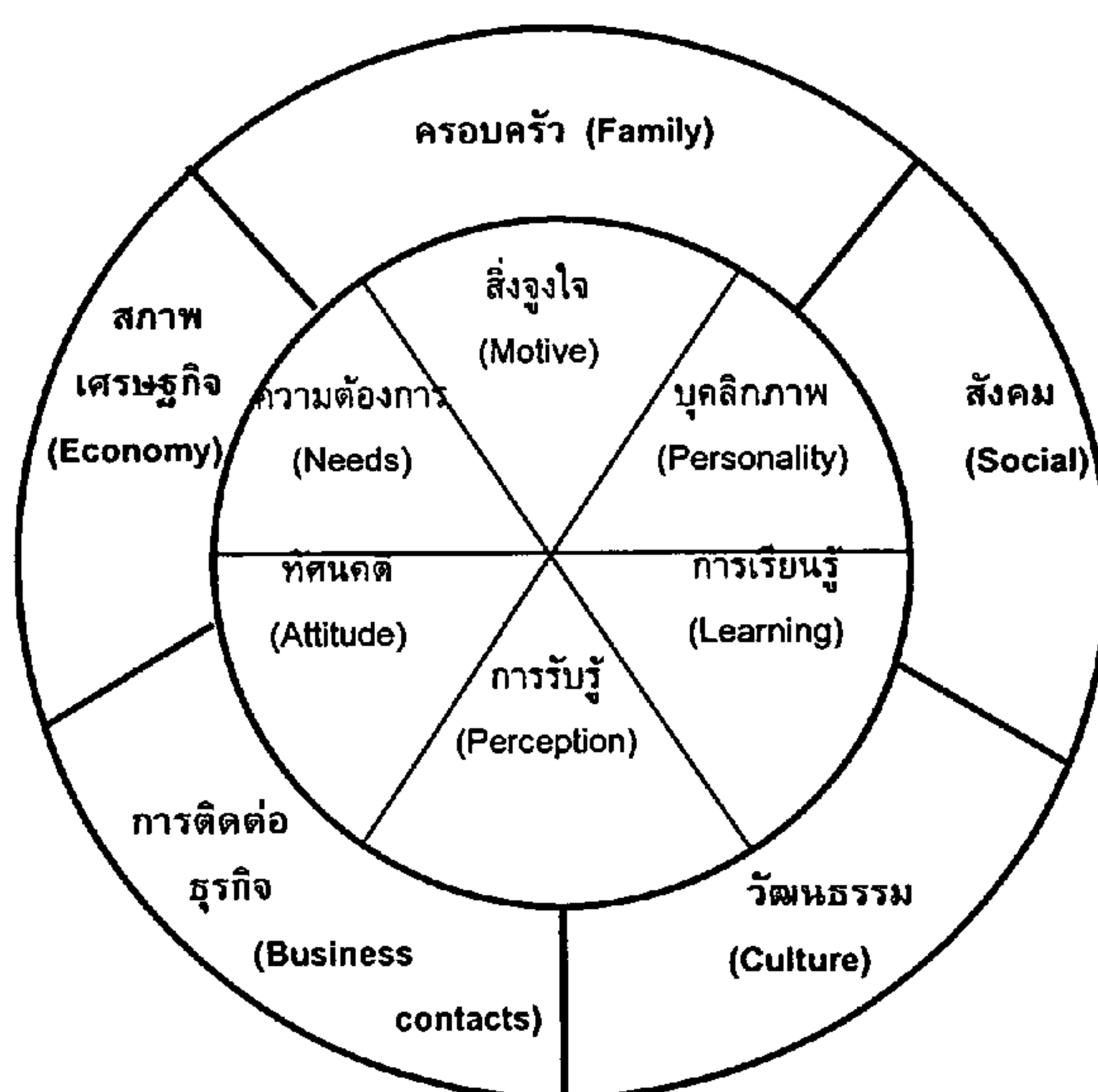
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อบ่มขยสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร หรือการจ่ายด้วยระบบเงินผ่อน

ตัวกำหนดพื้นฐาน

ตัวกำหนดพื้นฐาน (basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 37)



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า

โดยปัจจัยภายในนี้ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะเข้ามกำหนดทัศนคติมีด้วยกัน 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการก็พยายามรักษาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าและบริการของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ถือว่าเป็นงานที่ยากมาก ดังนั้นตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent)

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว
3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) โดยนักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ
5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) โดยคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

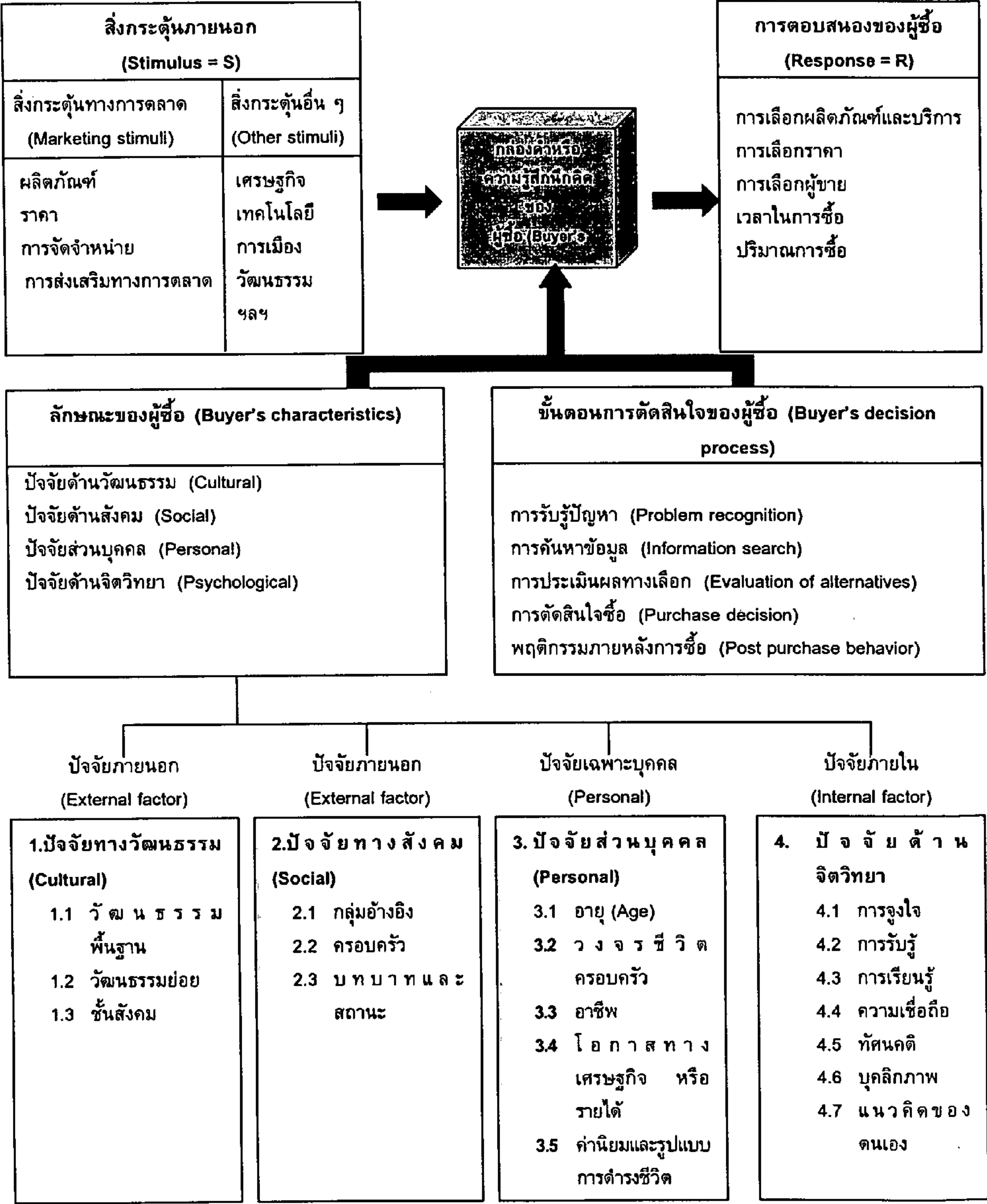
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพประกอบ 4 จะพบว่าโมเดลมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ จึงควรที่จะจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น

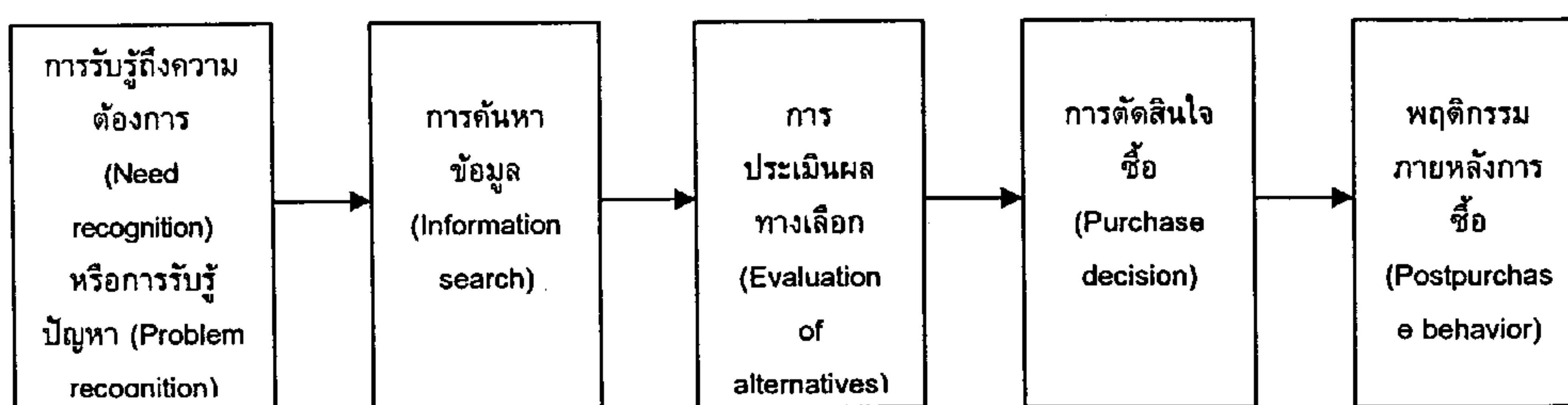
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 145)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model or the consumer buying process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่ง

กระตุ้นต่าง ๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ *

ความหมายของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 188) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุชา จันทรเฒ (2542: 75) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค สามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มาก (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็น่าจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอสามารถเปลี่ยนแปลงได้

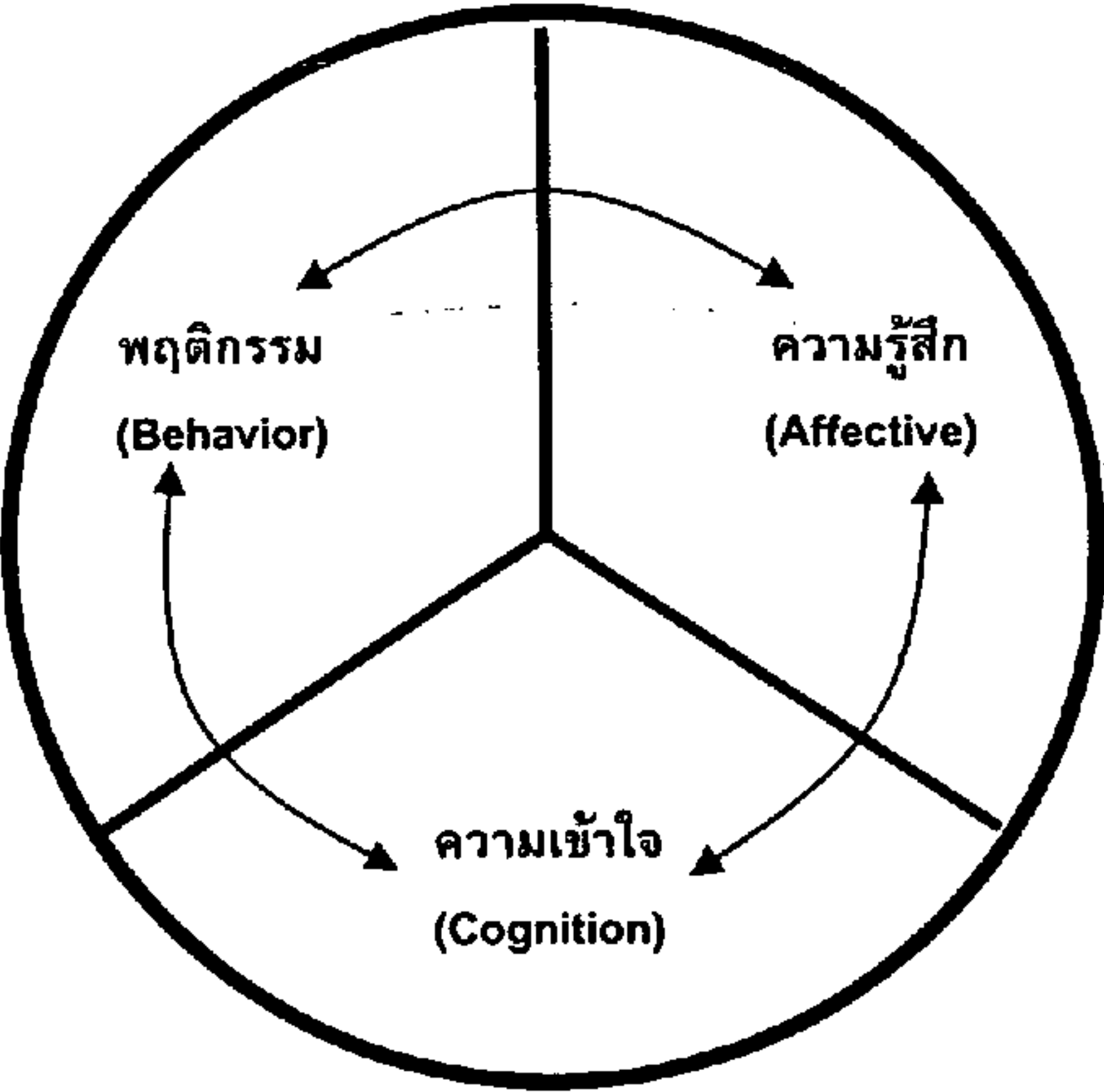
4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation)

หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้หรืออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ 2. ส่วนของความรู้สึก และ 3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (สุภร เสรีรัตน์. 2544: 181)



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994) *Consumer Behavior* : 285

โดยองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive or knowledge component)

องค์ประกอบแรกขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติก็คือ ส่วนของความเข้าใจของบุคคล ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใด ๆ จากคุณลักษณะด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

2. ส่วนของความรู้สึก (The affective component)

ส่วนของความรู้สึก คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (consumer's emotion or feeling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อย ๆ โดยนักวิจัยผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการวัดจากผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง หรือการประเมินระดับโลกของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ ในลักษณะของ “ความชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “ดี” หรือ “ไม่ดี”

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The cognitive or behavior component)

ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรมอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเลยก็ได้

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motive function) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

1. **หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. **หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego – defensive function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. **หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. **หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้
5. **การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function)** เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้บริโภค ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

ผู้บริโภคมีได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 202)

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องซีทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. **โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability)** การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับทัศนคติของเขามีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. **ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability)** ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้องหมายถึงการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งจะช่วยให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องที่จะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 34)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับสิ่งดังต่อไปนี้

- 2) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- 3) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ สิ่งดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

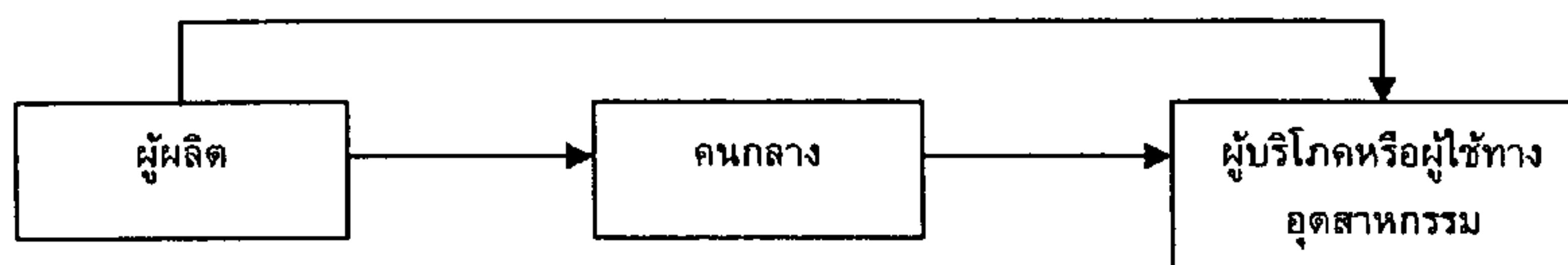
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยจดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

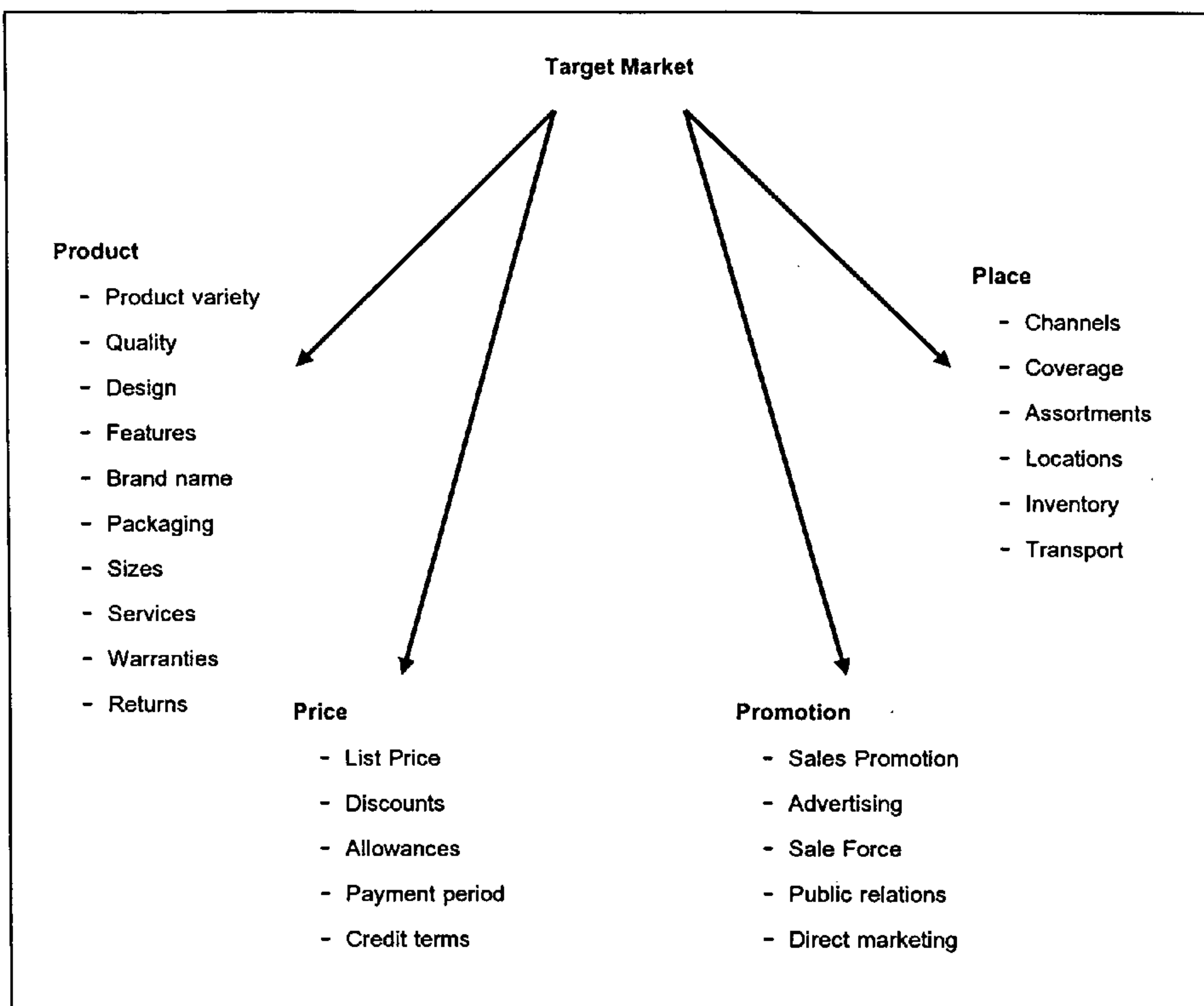
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าไปสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 8 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler (2000) *Marketing Management: analysis, Planning, implementation and control* : 15

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

บริการ หมายถึง ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 3)

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 334)

ประเภทของการบริการ

การจำแนกประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ ซึ่ง SIC (Standard Industrial Classification) ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้ดังนี้ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 15)

1. การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการแปลข่าวทางดาวเทียม
2. ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and Business Facilitating) ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปสเตอร์ การเขียนโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ การวิจัยสำนักงานจัดหาคนงาน รวมถึงบริการที่เกี่ยวกับธุรกิจอื่น ๆ
3. บริการการศึกษา (Educational) ได้แก่ โรงเรียนในระดับต่าง ๆ วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐ และเอกชน รวมถึงห้องสมุดและศูนย์รวมข่าวต่าง ๆ
4. บริการการเงิน (Financial) ได้แก่ ธนาคารกลาง ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหุ้น ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุน เครดิตเพื่อการเกษตร และบริการทางการเงินต่าง ๆ
5. บริการเพื่อสุขภาพ (Health) ได้แก่ คลินิก โรงพยาบาล รวมถึงบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
6. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operation) ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา บริการซักรีดเพอร์นิเจอร์ รวมถึงการซ่อมแซมต่าง ๆ ภายในบ้าน
7. บริการที่อยู่อาศัย (Housing) ได้แก่ อพาร์ทเมนต์ โรงแรม ตัวแทนจัดหาบ้านเช่า
8. บริการประกันภัย (Insurance) ได้แก่ การประกันชีวิต การประกันภัยทรัพย์สิน การให้กู้ยืมเงิน ประกันการเดินทาง และประกันสุขภาพ
9. บริการทางกฎหมาย (Legal) ได้แก่ สำนักงานทนายความ
10. บริการส่วนตัว (Personal care) ได้แก่ การเสริมสวย รวมถึงช่างซ่อมของใช้ส่วนตัวต่าง ๆ
11. บริการกีฬาและบันเทิง (Recreation) ได้แก่ การซ่อมแซม การเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการพักผ่อน การมหรสพ การกีฬา หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ
12. การขนส่ง (Transportation) ได้แก่ การรับส่งคนโดยสารและสินค้า โดยทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง
13. บริการอื่น ๆ (Miscellaneous) ได้แก่ สมาคมทางธุรกิจ สหภาพกรรมกร พรรคการเมือง องค์การทางศาสนา และสมาคมการกุศล

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป (สมุนา อยู่โพธิ์. 2536: 7) ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ) โดยการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียวคือการขายโดยตรงผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็น

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้นี้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้น เป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)

การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ

การแก้ปัญหานี้ คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating demand)

การบริการมีการสูญเสียสูง สดักไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล

ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะการบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2542 : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors) หรือ Pre-delivery factors ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factors ได้แก่

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service factor) หรือ Post-delivery factor ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ

- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น

มิลเลต (Millet. 1954 : 397) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการระดับเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ การให้บริการสาธารณะชนต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

การจัดการด้านตลาดบริการ

โดยหลักทั่วไปแล้ว การจัดการที่เกี่ยวเนื่องการตลาดของสินค้าที่ได้ศึกษามาอาจนำมาปรับใช้ในการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ด้วย เพียงแต่ว่าโดยที่ลักษณะของบริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกับลักษณะของสินค้าอยู่ในบางประการ ลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาดของการบริการอาจแตกต่างไปจากเรื่องของสินค้าบ้าง ได้แก่ (สุธี นาทวรทัต. 2537 : 841)

1. การวิจัยและการวางแผนตลาด (Market analysis and market planning)

ตามหลักการจัดการ ไม่ว่าจะการตลาดของสินค้าหรือบริการ ก็มักเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาด ค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวดำเนินงานต่อไป ในส่วนของบริการจะเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเรื่องของประชาชนและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ นอกเหนือจากนั้นก็ต้องวิจัยเจาะลึกต่อไป โดยแยกกลุ่มของลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน ผู้ขายบริการต้องการที่จะทราบแบบการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องมีการทำวิจัยต่อไปว่า ลูกค้าซื้อเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

แผนการใช้จ่ายของครอบครัวเทียบต่อระดับรายได้ ชี้ให้เห็นความสำคัญข้อหนึ่งว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจในการซื้อสูง ความต้องการบริการเพื่อสุขภาพ อนามัย เช่น การรักษาพยาบาล การประกันชีวิต ความสะดวกสบายในการขนส่งเดินทาง จะมีเพิ่มขึ้น เมื่อชั่วโมงในการทำงานลดลง ผู้บริโภคมีเวลาว่างมากขึ้น ความต้องการบริการในด้านการพักผ่อนหย่อนใจก็มีมากขึ้น

2. การวางแผนและพัฒนาบริการ (Planning and developing the Service)

บริการก็มีลักษณะเหมือนกับสินค้า คือ ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้สมัยก็ต้องเปลี่ยนใหม่ ของเดิมที่ให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าก็เลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้น ก็ต้องปรับปรุงบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ลักษณะของการบริการในส่วนที่เกี่ยวกับความไม่คงทน ไม่อาจจะเก็บรักษาไว้ก่อนได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาประกอบในการวางแผนการตลาด บริการใดที่ความต้องการมีน้อยในบางโอกาส ก็ต้องหาวิธีการกระตุ้นให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น ในระหว่างสัปดาห์ความต้องการที่พัดตากอากาศชายทะเลมีน้อย ก็ใช้วิธีลดค่าเช่าให้ต่ำ เพื่อจะได้มีผู้ใช้บริการในระยะดังกล่าวไม่เกิดความเสียเปล่า ขยายบริการได้สม่ำเสมอ

บางครั้งอาจจะต้องใช้วิธีรวบรวมบริการหลาย ๆ อย่างมาไว้ในที่แห่งเดียวกัน เป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยการให้ความสะดวก เช่น ร้านซักรีดเสื้อผ้า มีบริการซักแห้ง รับปะชุนเสื้อผ้า หรือบริการบางอย่างอาจร่วมกับบริการของผู้อื่น เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ร่วมกับสายการบินจัดรถยนต์ให้ผู้โดยสารเครื่องบินเช่า เมื่อผู้โดยสารลงจากเครื่องบินก็ใช้ประโยชน์รถยนต์ที่เช่าได้ทันที บริษัทท่องเที่ยวร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม จัดบริการทัศนจรให้ลูกค้าเป็นการสนับสนุนช่วยเหลือกัน บริษัทท่องเที่ยวมีงานทำ สายการบินได้ผู้โดยสาร โรงแรมมีแขกพักอาศัย และผู้ใช้บริการก็ได้รับความสะดวกสบาย

ในบางกรณี ข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดของบริการอาจง่ายกว่าการตลาดของสินค้า เพราะข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดบริการ แต่ในบางเรื่องก็อาจจะมีข้อพิจารณาที่ยุ่งยากมากกว่า เช่น ในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับสนองความต้องการของลูกค้าในฐานะที่แตกต่างกัน

3. การกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายของบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดริเริ่ม และความสันทัดของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากลักษณะของบริการที่ว่า บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้ เสียเปล่าถ้าไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ และความต้องการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าอาจจะเลื่อนการซื้อต่อไป หรืออาจจะทำงานบริการนั้นด้วยตนเองหากจำเป็นต้องซื้อบริการในราคาสูง เช่น การซ่อมแซมบ้านเรือน หรือการซ่อมพาหนะ ซึ่งลูกค้าอาจจะเลื่อนเวลาการซ่อม หรือทำการซ่อมเสียเอง ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

บริการหลายประเภทรัฐจะเข้ามาแทรกแซงในเรื่องการกำหนดราคา เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อสาธารณชน เมื่อเอกชนได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการการกำหนดราคาขายบริการจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการด้วย แต่โดยหลักการแล้ว จุดมุ่งหมายในการแทรกแซงของรัฐก็ไม่ได้มุ่งหวังที่จะบีบบังคับผู้ประกอบการให้ต้องขาดทุน ซึ่งข้อกำหนดในลักษณะนี้ก็คงจะไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้บริหารการตลาดที่จะใช้แนวความคิดและวิธีการที่จะกำหนดราคาตามขอบเขตที่ได้รับอนุญาตจากทางการ เพื่อให้ได้ราคาที่ให้ผลกำไรดีที่สุดใน การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้โทรศัพท์ทางไกลในช่วงเวลากลางคืนหรือในช่วงเวลาที่เป็นวันหยุดงานในอัตราต่ำกว่าอัตราปกติ และเก็บค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาที่มีการใช้มากในอัตราสูงกว่า เป็นแบบของการใช้วิธีการกำหนดราคาเพื่อเป็นมาตรการในการแทรกซึมตลาดและเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น

นโยบายที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาที่ได้ศึกษามาในเรื่องการตลาดของสินค้า อาจนำมาปรับใช้ใน เรื่องของการบริการได้เช่นกัน เช่น การให้ส่วนลดที่เนื่องจากปริมาณ ถ้าใช้มากก็ลดราคาให้ต่ำลง ในกรณีการเช่ารถถ้าเป็นการเช่าในระยะยาว อัตราเช่าก็ต่ำกว่าอัตราค่าเช่าปกติ การให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระเงินสด ก็มีการนำไปใช้ในเรื่องการประกันภัย ถ้าชำระเบี้ยประกันเป็นเงินสดครั้งเดียวจะได้รับส่วนลดเพิ่มจากการชำระเป็นงวด ๆ แพทย์อาจใช้นโยบายกำหนดราคาบริการต่างกัน สำหรับคนไข้ที่มีรายได้สูงค่าบริการอาจจะแพง

กว่าคนไข้ที่ยากจน ราคาอาจจะต่างกันตามลักษณะของการบริการ คนไข้ที่มาหาแพทย์ที่สำนักงาน ค่าบริการอาจต่ำกว่าที่แพทย์ต้องไปที่บ้านคนไข้

4. การจัดจำหน่าย

การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นเรื่องที่ผู้ขายต้องทำงานเองหรือในเมื่อต้องสร้างบริการและขายไปด้วยพร้อมกัน เช่น บริการสาธารณสุขมูลฐาน การรักษาพยาบาล การซ่อมแซมต่าง ๆ เป็นการจำกัดการขายให้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แต่ก็ยังเป็นวิธีการที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อโดยใกล้ชิด ทำให้เรารู้สึกถึงท่าทีความพอใจของลูกค้าในทันที

บริการที่อาจจะขายผ่านคนกลางและเป็นการใช้คนกลางเพียงคนเดียว ที่ใช้ตัวแทน นายหน้า เช่น การขายหุ้นบริษัท-พันธบัตร การเดินทาง การแสดง และการเช่าบ้าน เป็นแบบที่ใช้กันมาก แบบของช่องทางการให้บริการที่ใช้บริการกันมากอีกแบบหนึ่ง เป็นเรื่องของการใช้สิทธิ (Franchising) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแบบการให้บริการอนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธินำเอาแบบของการให้บริการของเจ้าของไปใช้ได้ โดยผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้เป็นเจ้าของตามที่ตกลงกัน ผู้ที่ได้รับสิทธิที่จะมาเป็นผู้ให้บริการในนามของเจ้าของเดิมจะต้องใช้วิธีการในการบริการตามแบบที่ผู้เป็นเจ้าของกำหนด

การใช้คนกลางในบางลักษณะจะช่วยให้การบริการขยายกว้างขวางขึ้น เช่น ในกรณีของธนาคารพาณิชย์เข้ามารับทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายเงินเดือนให้พนักงานในหน่วยงานของรัฐบาลหรือบริษัทเอกชน ธนาคารพาณิชย์รับฝากเงินค่าจ้างของพนักงานโดยตรงจากนายจ้าง และรับผิดชอบที่จะจ่ายเงินให้กับพนักงานของบริษัทตามที่พนักงานต้องการ ในลักษณะนี้นายจ้างทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างพนักงาน (ผู้ใช้บริการ) และธนาคารพาณิชย์ (ผู้ให้บริการ)

5. การส่งเสริมการตลาด

บริการเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดของบริการจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อม และพนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก

ในรูปแบบของการส่งเสริมทางอ้อมผู้ให้บริการในงานอาชีพบางอย่าง เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ อาจจะเผยแพร่ตัวเองด้วยการเข้าร่วมในกิจการอันเป็นประโยชน์ของสังคม ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนให้อุตสาหกรรมเข้ามาดำเนินกิจการในท้องถิ่น ในลักษณะที่จะช่วยสร้างความเจริญให้กับสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ได้รับผลที่จะขายบริการของตนให้กับอุตสาหกรรมที่เข้ามาดำเนินงานด้วย

แผนการส่งเสริมการตลาดของการบริการ ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายหลักไว้ 3 ประการ คือ

1. แสดงประโยชน์ที่ผู้ใช้พึงได้รับ หากมีการใช้บริการในลักษณะที่เป็นการจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. แสดงให้เห็นว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกับบริการของกลุ่มแข่งขัน
3. สร้างชื่อเสียงดีให้กับผู้เสนอขายบริการ

การบริการการขนส่ง

ความพยายามทางการตลาดเกี่ยวกับการขนส่งนั้นไม่ได้พยายามขายผลิตภัณฑ์ เช่น การขายขนมหรือขายรถยนต์ แต่เป็นการพยายามขายบริการ ซึ่งจะต้องเสนอบริการที่ดีเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่ง

โดยเฉพาะในแง่ความรวดเร็ว เชื่อถือได้ ราคายุติธรรม และยืดหยุ่นได้ง่ายด้วย ฉะนั้น การขายและตัวผันแปรทางการตลาดจึงมีความสำคัญมากในเรื่องการขนส่ง (สมนา อยู่โพธิ์, 2536: 195)

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Target)

การบริการขนส่ง (Transportation) ควรจะให้ความสนใจเกี่ยวกับการเจริญเติบโตหรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของชุมชนที่เขาเสนอบริการอยู่เพื่อจะได้วางแผนให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดได้ สิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงการเติบโตได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร การเกิด การก่อสร้าง การซื้อทรัพย์สิน ยอดเงินฝากของธนาคาร จำนวนบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ ชนิดและประเภทของอุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมและที่เกิดขึ้นใหม่

แหล่งข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่

1. การสำรวจมะโนประชากร (Census of Population) ของเขตต่าง ๆ
2. การสำรวจโรงงานอุตสาหกรรม (Census of Manufacturing) จะทำให้ทราบถึงอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ จำนวนคนงานที่ทำอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม ค่าแรง และอื่น ๆ
3. การสำรวจการขนส่งทั้งหมด (Census of Transportation)

นอกจากนี้ อาจได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การขนส่ง บริษัทเดินอากาศไทย บริษัทเดินเรือทะเล ฯลฯ (รัฐวิสาหกิจที่ขายบริการขนส่ง)

เมื่อได้ข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว เราก็จะนำมาประกอบการพิจารณาว่า ตลาดของเราควรจะมุ่งที่เป้าหมายใด เช่น จะมุ่งที่การขนส่งสินค้า หรือการให้บริการแก่ชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เป็นต้น ผู้ที่รับผิดชอบด้านการตลาดของกิจการควรจะคำนวณ Market potential ของบริการของตนได้

กลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาบริการขนส่ง (Carrier Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปย่อมมีวงจรชีวิต (Product life cycle) ยาวหรือสั้นแตกต่างกัน เริ่มจากเกิดและตายเช่นเดียวกับชีวิตคน ฉะนั้นในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของมัน ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบจะต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม เสื้อผ้าที่มีสมัยนิยมอาจจะมีอายุอยู่แค่ 2 – 3 อาทิตย์ ในขณะที่ชิ้นส่วนของเครื่องไฟฟ้าอยู่ได้หลายปี หรือโดยเฉพาะเครื่องจักรอุปกรณ์มีอายุยืนยาวหลายสิบปี แต่เมื่อใดที่ประโยชน์ใช้สอยใหม่ ๆ ถูกค้นพบ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะเริ่มต้นใหม่ได้อีก วงจรชีวิต (Product life cycle) ของผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีอย่างไรวินั้น บริการก็เช่นเดียวกัน

หลักเกณฑ์ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้กับบริการขนส่งได้ โดยพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction stage) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเรื่องการขนส่งอาจมีได้ เช่น รถเมล์ปรับอากาศ เครื่องบินแอร์บัส (เข้าไปเย็นกลับ) ฯลฯ ในตอนแนะนำนั้นตลาดก็อาจจะแคบ เช่น รถเมล์ปรับอากาศจะนิยมใช้เฉพาะคนที่เต็มใจจะจ่ายมากกว่าค่ารถเมล์ธรรมดา หรือแอร์บัสจำกัดเฉพาะผู้ที่มีธุรกิจหรือเดินทางระยะสั้น ๆ เท่านั้น แต่ในตอนต่อ ๆ ไป ก็อาจจะขยายให้กว้างขวางขึ้นได้อีกหลังจากที่ตลาดยอมรับแล้ว

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้ยอดขายจะสูงขึ้นแต่ขณะเดียวกันจะมีคู่แข่งขึ้นเกิดขึ้น ฉะนั้นการสร้าง demand ในลักษณะเลือกใช้ (selective) จะมีความสำคัญ

3. **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity stage)** ยอดขายจะยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง การขายขั้นนี้จะเน้นที่การเสนอบริการที่ดีกว่าและแตกต่างไปจากของผู้อื่น เพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ แต่อย่างไรก็ตามกำไรจะค่อย ๆ ลดลงในช่วงนี้

4. **ขั้นอิ่มตัว (Saturation stage)** ในขั้นนี้คู่แข่งจะเริ่มถอนตัวออกไปจากการแข่งขันแบ่ง แต่สภาพการแข่งขันก็ยังคงมีอยู่ และความต้องการแทบจะไม่เพิ่มเลย กำไรไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

5. **ขั้นเสื่อมความนิยม (Decline stage)** ขั้นนี้จะไม่มีการขายเลย คนจะหันไปใช้บริการอื่นหมด ที่เห็นได้ชัดก็คือ บริการขนส่งโดยรถไฟ โดยเฉพาะรถไฟไทย ต้องยอมรับสภาพการขาดทุนปีแล้วปีเล่า รัฐฯ ต้องจ่ายเงินชดเชยอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะปรับปรุงอย่างไรก็ตามก็ไม่อาจเรียกความนิยมให้กลับมาได้ เพราะการขนส่งทางอื่นสะดวก สบาย และรวดเร็วกว่า

การวางแผนกลยุทธ์บริการ ควรจะให้แตกต่างกันไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ในแต่ละขั้นตอนนั้นย่อมต้องการแผนการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ๆ ที่จะต้องนำมาใช้ ได้แก่

กลยุทธ์อันที่ 1 การนำกลยุทธ์ที่เรียกว่าการทำผลิตภัณฑ์ให้ต่างกัน (Product differentiation) มาใช้ ผู้ขายบริการจะต้องคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และบริการแปลก ๆ มาเสนอโดยเฉพาะ ในเรื่องของบริการขนส่ง การมีรถทันสมัย เครื่องบินแบบใหม่ ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ได้ดี

กลยุทธ์อันที่ 2 การปรับปรุงบริการอยู่เสมอ บ่อยครั้งที่ผู้ขายบริการจะต้องปรับปรุงและขยายสายของบริการอันเป็นผลเนื่องมาจากเทคนิควิชาการสมัยใหม่ สภาพการแข่งขัน หรือความเปลี่ยนแปลงด้านตลาด เช่น บริการที่ส่งช้า ควรจะปรับปรุงให้เร็วขึ้นโดยการร่วมมือระหว่างผู้ขนส่งด้วยกัน

กลยุทธ์อันที่ 3 การพิจารณาตัดบริการที่ไม่เหมาะสมออกไป เช่น การบริการที่ได้กำไรน้อย คุณภาพไม่ดี หรือความต้องการมีน้อย

กลยุทธ์อันที่ 4 การตัดสินใจเกี่ยวกับบริการใหม่ ความคิดริเริ่มเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ มักจะเกิดขึ้นจากฝ่ายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การวิจัยคู่แข่ง เทคโนโลยีใหม่ ๆ ลู่ทางการจำหน่าย กำลังขายของบริษัท หรือผู้บริหารระดับสูง จะเห็นได้ว่าอาจจะมาได้จากทั้งแหล่งภายในและภายนอกบริษัท

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการการขนส่ง (Market Strategy)

หลังจากที่ได้กำหนดตลาดตามเป้าหมายบริการที่จะเสนอและนโยบายทางการตลาดแล้ว จะต้องหันมาตอบคำถามต่อไปนี้ จะขายผลิตภัณฑ์ (บริการ) ให้แก่ลูกค้าให้ดีที่สุดได้อย่างไร นโยบายราคาแบบไหนที่ควรจะนำมาใช้ ทำอย่างไรลูกค้าจึงจะเป็นคุณค่าของบริการของเรา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะช่วยตอบคำถามเหล่านี้ได้

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการขนส่งที่สำคัญ ๆ คือ

1. รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์อันนี้มีความสำคัญต่อการขนส่งทั่วไป เพราะผู้ใช้บริการย่อมต้องการความสะดวก และรวดเร็ว

2. เพียงพอในแง่ของปริมาณและหลีกเลี่ยงการเก็บเงินเพิ่มจากลูกค้า ควรจะมีการดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อเสนอบริการที่เพียงพอ การขนส่งของบริษัทอุตสาหกรรมควรเน้นในเรื่องนี้ เพราะผู้ผลิตสินค้าที่ต้องส่งสินค้าไปยังช่องทางการจำหน่ายหลาย ๆ แห่ง ความยุ่งยากสลับซับซ้อนย่อมเกิดขึ้นเป็นธรรมดา ฉะนั้น การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้ย่อมเป็นสิ่งจำเป็น เงื่อนไขในการซื้อ

ขายมักจะเป็นแบบ F.O.B. destination หรือ C.I.F. ซึ่งผู้ซื้อ หรือผู้ขายจะต้องตัดสินใจเลือกที่จะส่งทางไหน หรือวิธีใด

นโยบายราคา การส่งเสริมการจำหน่าย

เมื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แน่นอนแล้ว การพิจารณารายละเอียดในสามส่วนนี้คือ นโยบายราคา การส่งเสริมการจำหน่าย และการจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องทำและดูเหมือนจะควบคุมได้ยากด้วย เพราะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจหรือปัจจัยภายนอกเสียส่วนใหญ่

นโยบายราคา

ราคาค่าบริการขนส่งจะต้องประกาศเป็นทางการให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบเป็นการแน่นอน และราคาดังนั้นจะต้องเหมาะสมด้วย ถึงแม้ว่าราคาจะถูกควบคุมโดยรัฐ แต่นโยบายราคาก็อาจจะกำหนดให้มีลักษณะแตกต่างกันได้ เช่น ค่าเครื่องบิน อาจจะมีแบบที่เรียกว่า Economic Class, VIP. หรือแบบอื่น ๆ ได้

การส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายของบริการขนส่งมิได้ทั้งความพยายามขายโดยตรง และทางอ้อม รวมทั้งการโฆษณาถึงการขายสินค้าทั่วไปด้วย แต่ผู้ขนส่งส่วนใหญ่ใช้ความพยายามขายตรงกับลูกค้า ผู้บริหารบางคนคิดว่าการโฆษณาไม่ค่อยได้ผลเพราะบริการขนส่งนั้นมีกฎหมายข้อบังคับตายตัวอยู่แล้ว ทุกอย่างต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ ฉะนั้นจึงเห็นว่าการเน้นที่การพยายามขายตรงกับลูกค้าจะได้ผลกว่า

การรถไฟแห่งประเทศไทย (การรถไฟแห่งประเทศไทย. www.Thailandrailway.com, 2544)

ประวัติของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ปีรัตนโกสินทรศก 105 ตรงกับปี พ.ศ. 2429 กิจการรถไฟได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อรัฐบาลได้อนุมัติสัมปทานแก่บริษัทชาวเดนมาร์กให้สร้างทางรถไฟจาก กรุงเทพฯ ถึงสมุทรปราการ ระยะทาง 21 กิโลเมตร หลังจากนั้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2433 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งกรมรถไฟหลวงขึ้นสังกัดกระทรวงโยธาธิการ ครั้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2439 พระองค์จึงเสด็จทรงประกอบพระราชพิธีเปิดการเดินรถไฟระหว่าง กรุงเทพฯ-อยุธยา ระยะทาง 71 กิโลเมตร ซึ่งทางการได้ถือเอาวันนี้เป็นวันสถาปนากิจการรถไฟหลวง

ความกว้างของรางเมื่อแรกสร้างทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นรางกว้าง 1.435 เมตร ระยะทางทั้งหมด 1,076 กิโลเมตร ส่วนทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเป็นรางกว้าง 1.00 เมตร ที่สร้างเป็นรางขนาด 1.00 เมตร ก็เพื่อให้มีขนาดเท่ากับของประเทศเพื่อนบ้านทั้งหลาย คือ มาเลเซีย พม่า เขมร ต่อจากนั้นพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงให้เปลี่ยนรางขนาด 1.435 เมตร ทางฝั่งตะวันออกที่สร้างไปแล้วทั้งหมดเป็นขนาด 1.00 เมตร โดยใช้เวลาดำเนิน 10 ปี แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2469 และต่อมาในปี 2504 ได้เริ่มโครงการ Dieselization โดยทยอยจัดหารถจักรดีเซลมาใช้แทนรถจักรไอน้ำซึ่งใช้เวลา 14 ปี จึงแล้วเสร็จ ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการรถไฟประสบภัยสงครามอย่างหนักทรัพย์สินทั้งทาง

อาคาร และ รถจักรล้อเลื่อน ได้รับความเสียหายมากจำต้องเร่งบูรณะฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิมโดยเร็ว ถ้าจะอาศัยเงินลงทุนจากงบประมาณของรัฐแหล่งเดียวจะไม่ทันการณ์ รัฐบาลจึงต้องขอกู้เงินจากธนาคารโลกมาสมทบ ในระหว่างการเจรจากู้เงินนั้นธนาคารโลกได้เสนอให้รัฐปรับปรุงองค์กรของกรมรถไฟหลวงให้มีอิสระกว่าที่เป็นอยู่เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารกิจการในเชิงธุรกิจ กรมรถไฟหลวงจึงเปลี่ยนฐานะมาเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการภายใต้ชื่อว่า การรถไฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2494 เป็นต้นมา โดยดำเนินการอยู่ภายใต้ พ.ร.บ.การรถไฟฯ ฉบับ พ.ศ. 2494 ซึ่งในหลักการรัฐคุ้มครองแต่งตั้งและปลดผู้บริหาร คุ้มครองเงินเดือนพนักงาน คุ้มครองค่าโดยสารและค่าระวาง คุ้มครองเปิดเส้นทางและการบริการ และคุ้มครองลงทุนทั้งหมด แต่หากดำเนินงานขาดทุนรัฐจะชดเชยให้เท่าจำนวนที่ขาด

ภารกิจของการรถไฟแห่งประเทศไทย

มาตรา 6 ของพระราชบัญญัติฯ ได้ให้วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งการรถไฟฯ ไว้ดังนี้คือ รับโอนกิจการของกรมรถไฟจากกรมรถไฟ กระทรวงคมนาคม จัดดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของกิจการรถไฟเพื่อประโยชน์ แห่งรัฐและประชาชนและดำเนินธุรกิจ อันเกี่ยวกับการขนส่งของรถไฟ และธุรกิจอื่นซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการรถไฟ

มาตรา 9 ของพระราชบัญญัติฯ ได้ให้การรถไฟฯ มีอำนาจที่กระทำการต่าง ๆ ภายในขอบเขตวัตถุประสงค์ตามที่ระบุไว้ในมาตรา 6 ข้างต้นอำนาจเช่นนี้ให้รวมถึง สร้าง ซื้อ จ้าง รับจ้าง จัดหา จำหน่าย แลกเปลี่ยน เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม และ ดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องใช้บริการและความสะดวกต่าง ๆ ของกิจการรถไฟ ซื้อ จัดหา เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ถือกรรมสิทธิ์ ครอบครอง อาศัยให้อาศัย จำหน่าย แลกเปลี่ยนและดำเนินงานเกี่ยวกับทรัพย์สินใด ๆ กำหนดอัตราค่าภาระการใช้รถไฟ บริการและความสะดวกต่าง ๆ ของกิจการรถไฟ และจัดระเบียบเกี่ยวกับวิธีชำระค่าภาระดังกล่าว จัดระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยการใช้รถไฟบริการ และความสะดวกต่าง ๆ ของกิจการรถไฟ กู้ยืมเงิน ให้กู้ยืมเงิน ลงทุน ร่วมลงทุน หรือออกพันธบัตรหรือ ตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุน รับส่งเงินทางรถไฟ รับขนส่งคนโดยสาร สินค้า พัสดุภัณฑ์ และของอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการรถไฟ ดำเนินกิจการโรงแรมและภัตตาคารรวม ตลอดจนกิจการอื่นอันเป็นอุปกรณ์แก่กิจการโรงแรม หรือภัตตาคาร จัดบริการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการรถไฟ จัดตั้งบริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการรถไฟและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการรถไฟ ทั้งนี้บริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด ดังกล่าวจะมีคนต่างด้าวตาม กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวถือหุ้นเกินกว่าร้อยละสิบเก้าของทุนจดทะเบียนของบริษัทนั้นไม่ได้เข้าร่วมกิจการกับบุคคลอื่นหรือถือหุ้นในบริษัท จำกัดหรือบริษัทมหาชน จำกัด เพื่อประโยชน์แก่กิจการรถไฟอย่างไรก็ตามการรถไฟฯ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีก่อนดำเนินกิจการดังนี้

มาตรา 39 การรถไฟแห่งประเทศไทยจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีก่อน จึงจะดำเนินการดังต่อไปนี้ได้

1. สร้างทางรถไฟสายใหม่
2. เลิกสร้างทางรถไฟที่ได้เริ่มสร้างแล้ว หรือเลิกกิจการในทางซึ่งเปิดเดินแล้ว
3. เพิ่มหรือลดทุน

4. กู้ยืมเงินหรือให้กู้ยืมเงินมีจำนวนเกินคราวละห้าล้านบาท
5. ลงทุนหรือร่วมลงทุนซึ่งมีวงเงินเกินห้าสิบล้านบาท
6. ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุน
7. จำหน่ายอสังหาริมทรัพย์
8. จัดตั้งบริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด
9. เข้าร่วมกิจการกับบุคคลอื่นหรือถือหุ้นในบริษัท จำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด

ผลการดำเนินการ

ในปีงบประมาณ 2544 การรถไฟฟ้า มีเส้นทาง รถไฟฟ้าทั้งสิ้น 4,179 กม.จัดเดินขบวนรถโดยสารวันละ 287ขบวน และจัด เดินขบวนรถ รับส่งสินค้า วันละ 90 ขบวน ในรอบปี งบประมาณ 2544 (ระหว่าง เดือน ต.ค.2543- ก.ย. 2544) มีรายได้จากการดำเนินงานทั้งสิ้น 7,817.2ล้านบาท ประกอบด้วย

- รายได้จากการโดยสาร 3,826.9 ล้านบาท
- รายได้จากสินค้า 1,872.1 ล้านบาท
- รายได้ค่าเช่าอาคารและที่ดิน 510.9 ล้านบาท
- รายได้ค่าธรรมเนียมการใช้ประโยชน์จากที่ดิน 15.9 ล้านบาท
- รายได้ค่าธรรมเนียมสถานี ICD ลาดกระบัง 274.3 ล้านบาท
- รายได้ค่าเช่ารถเสีย 39.4 ล้านบาท
- รายได้อื่น ๆ อีกจำนวน 383.6 ล้านบาท
- ค่าธรรมเนียมโครงการเคเบิลไยแก้วน้ำแสง 894.1 ล้านบาท

สำหรับรายจ่ายมีทั้งสิ้น 12,651.9 ล้านบาท ประกอบด้วย

- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคคล วัสดุ และอื่นๆ 7,767.5 ล้านบาท
- ค่าเชื้อเพลิง 1,697.7 ล้านบาท
- ค่าเสื่อมราคา 1,324.1 ล้านบาท
- ดอกเบี้ยเงินกู้ 1,862.6 ล้านบาท

ดังนั้นในปีงบประมาณ 2544 การรถไฟฟ้าจึงมีผลขาดทุนจากการดำเนินงาน 4,834.7 ล้านบาท

หมายเหตุ : ปี 2544 เป็นข้อมูลเบื้องต้น

การให้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ภารกิจหลักของการรถไฟฟ้า คือการให้บริการเดินรถขนส่งผู้โดยสารและสินค้า โดยแยกการให้บริการ ออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มขบวนรถบริการเชิงพาณิชย์ (Commercial Service) และกลุ่มขบวนรถบริการเชิงสังคม (Public Obligation Service : PSO)

1. กลุ่มขบวนรถบริการเชิงพาณิชย์ คือ การบริการเดินขบวนรถที่การรถไฟฟ้ารับภาระในผลการดำเนินงานเอง ประกอบด้วย

- ขบวนรถด่วนพิเศษ

- ขบวนรถด่วน
- ขบวนรถเร็ว
- ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่
- ขบวนรถท่องเที่ยว
- ขบวนรถสินค้า

2. กลุ่มขบวนรถบริการเชิงสังคม คือการบริการซึ่งเป็นพันธะหน้าที่การรถไฟฯถูกกำหนดให้ดำเนินการโดยรัฐบาลเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สาธารณชน ประกอบด้วย

- ขบวนรถธรรมดา
- ขบวนรถชานเมือง
- ขบวนรถท้องถิ่น
- ขบวนรถรวม

ปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทยได้จัดเดินขบวนรถโดยสารวันละ 283 ขบวน แยกเป็น

- ขบวนรถด่วนพิเศษ	8	ขบวน
- ขบวนรถด่วน	8	ขบวน
- ขบวนรถเร็ว	28	ขบวน
- ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	24	ขบวน
- ขบวนรถชานเมือง	95	ขบวน
- ขบวนรถท้องถิ่น	64	ขบวน
- ขบวนรถธรรมดา	42	ขบวน
- ขบวนรถรวม	8	ขบวน
- ขบวนรถท่องเที่ยว	6	ขบวน

ประเภทของขบวนรถที่ให้บริการ

การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้น ได้แบ่งขบวนรถไฟที่ให้บริการไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1. ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special Express)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล หยุดสถานีที่สำคัญ ๆ เท่านั้น รถฟ่วงส่วนใหญ่จะเป็นรถนอนธรรมดา และปรับอากาศ คิดค่าธรรมเนียมขบวนรถคนละ 80 บาท

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 (บนอ.ป.)
- รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.)
- รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.ป.)

เส้นทางที่จัดบริการ

ปัจจุบันได้จัดเดินขบวนรถด่วนพิเศษในภาคเหนือ และภาคใต้ดังนี้

- ขบวนรถด่วนพิเศษ (นครพิงค์) ระหว่างกรุงเทพ – เชียงใหม่ – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษ ระหว่างกรุงเทพ – เชียงใหม่ – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษ (ระหว่างประเทศ) ระหว่างกรุงเทพ – บัตเตอร์เวิร์ธ – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษ (ทักษิณ) ระหว่างกรุงเทพ – สุโขทัย – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ

2. ขบวนรถด่วน (Express)

ขบวนรถด่วน เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล หยุดสถานีที่สำคัญ ๆ เท่านั้น รถพ่วงจะเป็นรถนอนธรรมดาและปรับอากาศ โดยจะมีรถโดยสารชนิดนั่งพ่วงรวมอยู่ด้วยในบางขบวน คิดค่าธรรมเนียมขบวนรถคนละ 60 บาท

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 (บ.น. 1.)
- รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2 (บ.น. 2.)
- รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 (บ.น. 2.)
- รถปรับอากาศชั้นที่ 2 (บ.ช. 2.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 2 (บ.ช. 2.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บ.ช. 3.)

เส้นทางที่จัดบริการ

ปัจจุบันได้จัดเดินขบวนรถด่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ดังนี้

- ขบวนรถด่วน ระหว่างกรุงเทพ – อุบลราชธานี – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วน ระหว่างกรุงเทพ – หนองคาย – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วน ระหว่างกรุงเทพ – ตรัง – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วน ระหว่างกรุงเทพ – นครศรีธรรมราช – กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ

3. ขบวนรถเร็ว (Rapid)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกลหยุดเกือบทุกสถานี รถพ่วงส่วนใหญ่จะเป็นรถนั่งชั้น 3 คิดค่าธรรมเนียมขบวนรถคนละ 40 บาท

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2 (บ.น. 2.)
- รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 (บ.น. 2.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 2 (บ.ช. 2.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บ.ช. 3.)

เส้นทางที่จัดบริการ

สายเหนือ

- ระหว่างกรุงเทพ - เชียงใหม่ - กรุงเทพ วันละ 6 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่างกรุงเทพ - ศิลาอาสน์ - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่างกรุงเทพ - เด่นชัย - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ

สายตะวันออกเฉียงเหนือ

- ระหว่าง กรุงเทพ - อุบลราชธานี - กรุงเทพ วันละ 6 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - หนองคาย - กรุงเทพ วันละ 4 ขบวนไป-กลับ

สายใต้

- ระหว่าง กรุงเทพ - นครศรีธรรมราช - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - กันตัง - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - สุโขทัย - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - ยะลา - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ

4. ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่ (Inter City)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อรับ – ส่งผู้โดยสารระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หยุดเฉพาะสถานีสำคัญ ๆ เท่านั้น ขบวนรถจะเป็นรถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศทั้งขบวน คิดค่าธรรมเนียมปรับอากาศพร้อมบริการอาหารกล่องและของว่างคนละ 120 บาท

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถกำลังดีเซลรางปรับอากาศไม่มีห้องขับ
- รถกำลังดีเซลรางปรับอากาศมีห้องขับ

เส้นทางที่จัดบริการ

สายเหนือ

- ระหว่าง กรุงเทพ - พิษณุโลก - กรุงเทพ วันละ 4 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - สวรรคโลก - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - เชียงใหม่ - กรุงเทพ วันละ 4 ขบวนไป-กลับ

สายตะวันออกเฉียงเหนือ

- ระหว่าง กรุงเทพ - อุบลราชธานี - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - ศรีสะเกษ - กรุงเทพ วันละ 4 ขบวนไป-กลับ (ไม่มีบริการอาหาร)
- ระหว่าง กรุงเทพ - อุตรดิตถ์ - กรุงเทพ วันละ 4 ขบวนไป-กลับ (ไม่มีบริการอาหาร)

สายใต้

- ระหว่าง กรุงเทพ - สุราษฎร์ธานี - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ระหว่าง กรุงเทพ - ยะลา - กรุงเทพ วันละ 2 ขบวนไป-กลับ

5. ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ หยุดเฉพาะสถานีที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ขบวนรถจะเป็นรถดีเซลรางธรรมดาและปรับอากาศ ค่าโดยสารคิดอัตราพิเศษตามแต่ละรายการ

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถดีเซลรางธรรมดาและรถดีเซลรางปรับอากาศ

เส้นทางที่จัดบริการ

- กรุงเทพ - สวนสนประดิพัทธ์
- กรุงเทพ - น้ำตก (กาญจนบุรี)
- กรุงเทพ - เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ (เฉพาะฤดูทอ)

6. ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร จากกรุงเทพไปยังจังหวัดสำคัญ ๆ ในแต่ละภูมิภาค โดยมีระยะทางระหว่าง 151 - 600 กม. และหยุดทุกสถานี และป้ายหยุดรถ

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บชส.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 2 (บชท.)

เส้นทางที่จัดบริการ

ปัจจุบันมีขบวนรถธรรมดาให้บริการแก่ผู้โดยสารในทุกภาคของประเทศ เช่น
สายเหนือ

- กรุงเทพ - เด่นชัย - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - พิษณุโลก - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - ตะพานหิน - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - นครสวรรค์ - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - บ้านดาคี - กรุงเทพ

สายตะวันออกเฉียงเหนือ

- กรุงเทพ - อุบลราชธานี - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - นครราชสีมา - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - สุรินทร์ - กรุงเทพ

สายตะวันออก

- กรุงเทพ - อยุธยาประเทศ - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - กบินทร์บุรี - กรุงเทพ
- กรุงเทพ - บ้านพลูตาหลวง - กรุงเทพ

สายใต้

- ธนบุรี - ประจวบคีรีขันธ์ - ธนบุรี
- ธนบุรี - หลังสวน - ธนบุรี
- ธนบุรี - น้ำตก - ธนบุรี

7. ขบวนรถชานเมือง (Bangkok Commuter)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รัศมีไม่เกิน 150 กม. เพื่อใช้เดินทางไปทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และติดต่อค้าขาย หยุดทุกสถานีและป้ายหยุดรถ

ชนิดรถที่ให้บริการ

ส่วนใหญ่จะเป็นรถนั่ง ชั้น 3 โดยจะมีรถนั่งชั้น 2 และปรับอากาศ บ้างในบางขบวน
เส้นทางที่จัดบริการ

- สายเหนือจากกรุงเทพ - ลพบุรี ระยะทาง 133 กม.
- สายตะวันออกเฉียงเหนือจากกรุงเทพ - แก่งคอย ระยะทาง 125 กม.
- สายตะวันออกจากกรุงเทพ - ปราจีนบุรี ระยะทาง 122 กม.
- สายใต้จากกรุงเทพ - ราชบุรี ระยะทาง 117 กม.
- กรุงเทพ - สุพรรณบุรี ระยะทาง 158 กม.

8. ขบวนรถท้องถิ่น (Rural Commuter)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารระหว่างจังหวัดในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคเหนือ เป็นต้น ซึ่งขบวนรถท้องถิ่นนี้จะไม่มีการให้บริการเข้ามาในกรุงเทพฯ โดยหยุดทุกสถานีและป้ายหยุดรถ รถพ่วงจะเป็นรถโดยสารนั่งชั้น 3 ตลอดทั้งขบวน

ชนิดรถที่ให้บริการ

รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บขส.) โดยจะมีรถดีเซลรางชั้น 3 ให้บริการบ้างบางขบวน

เส้นทางที่จัดบริการ

เป็นขบวนรถที่จัดบริการแก่ผู้โดยสารท้องถิ่นให้สามารถเดินทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดสำคัญ ๆ มีเส้นทางรถไฟผ่าน รวมทั้งในทางแยกสายต่าง ๆ ในภาคใต้

9. ขบวนรถรวม (Mixed)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร หยุดทุกสถานี และป้ายหยุดรถ รถพ่วงจะเป็นรถโดยสารนั่งชั้น 3 และมีรถสินค้าพ่วงไปด้วยเพื่อรับส่งสินค้า

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บขส.) สำหรับผู้โดยสาร
- รถตู้สินค้า สำหรับบรรทุกสินค้า

เส้นทางที่จัดให้บริการ

ปัจจุบันมีขบวนรถรวมให้บริการในภาคตะวันออก และภาคใต้ รวม 8 ขบวนต่อวัน

ชนิดของรถที่ให้บริการ

1. รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 (บหนอ. ป.)

จำนวนของห้องทั้งหมดมีด้วยกัน 12 ห้อง ๆ ละ 2 คน โดยเตียงนอนจะแบ่งออกเป็นเตียงบน 12 ที่ และเตียงล่าง 12 ที่ โดยให้บริการในขบวนรถด่วน และขบวนรถด่วนพิเศษ ประกอบด้วย

- 1. ขบวนรถด่วนพิเศษ "นครพิงค์" กรุงเทพฯ - เชียงใหม่
- 2. ขบวนรถด่วนพิเศษ กรุงเทพฯ - เชียงใหม่
- 3. ขบวนรถด่วนพิเศษ "ระหว่างประเทศ" กรุงเทพฯ - บัตเตอร์เวอร์ธ
- 4. ขบวนรถด่วนพิเศษ "ทักษิณ" กรุงเทพฯ - สุโขทัย
- 5. ขบวนรถด่วน กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี
- 6. ขบวนรถด่วน กรุงเทพฯ - หนองคาย
- 7. ขบวนรถด่วน กรุงเทพฯ - ตรัง
- 8. ขบวนรถด่วน กรุงเทพฯ - นครศรีธรรมราช

ตาราง 3 ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท/คน)

จากสถานีกรุงเทพ ถึง	ขบวนรถด่วนพิเศษ	ขบวนรถด่วน
สายเหนือ		
- ลำปาง	1,112	-
- เชียงใหม่	1,193	-
สายใต้		
- สุราษฎร์ธานี	1,119	-
- ตรัง	-	1,240
- นครศรีธรรมราช	-	1,232
- พัทลุง	1,275	-
- หาดใหญ่	1,334	-
- ยะลา	1,415	-
- สุโขทัย	1,493	-
สายตะวันออกเฉียงเหนือ		
- สุรินทร์	-	926
- ศรีสะเกษ	-	996
- อุบลราชธานี	-	1,040
- ขอนแก่น	-	948
- อุดรธานี	-	1,037
- หนองคาย	-	1,077

2. รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 (บหน.ป.)

จำนวนที่นั่ง และนอนมีทั้งหมด 40 ที่ แบ่งเป็นเตียงบน 20 ที่ และเตียงล่าง 20 ที่ โดยให้บริการในขบวนรถด่วน และขบวนรถด่วนพิเศษ ประกอบด้วย

- 1. ขบวนรถด่วนพิเศษ "นครพิงค์" กรุงเทพฯ - เชียงใหม่
- 2. ขบวนรถด่วนพิเศษ กรุงเทพฯ - เชียงใหม่
- 3. ขบวนรถด่วนพิเศษ "ระหว่างประเทศ" กรุงเทพฯ - บัตเตอร์เวอร์ธ
- 4. ขบวนรถด่วนพิเศษ "ทักษิณ" กรุงเทพฯ - สุโขทัย
- 5. ขบวนรถด่วน กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี

- 6. ขบวนรถด่วน กรุงเทพ - หนองคาย
- 7. ขบวนรถด่วน กรุงเทพ - ตรัง
- 8. ขบวนรถด่วน กรุงเทพ - นครศรีธรรมราช

ตาราง 4 ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท / คน)

จากสถานีกรุงเทพฯ ถึง	ขบวนรถด่วนพิเศษ		ขบวนรถด่วน	
	เตียงบน	เตียงล่าง	เตียงบน	เตียงล่าง
สายเหนือ				
- ลำปาง	574	644	-	-
- เชียงใหม่	611	681	-	-
สายใต้				
- สุราษฎร์ธานี	578	648	558	628
- ตรัง	-	-	621	691
- นครศรีธรรมราช	-	-	618	688
- พัทลุง	648	718	-	-
- หาดใหญ่	675	745	-	-
- ยะลา	712	782	-	-
- สุโขทัย	747	817	-	-
- บัตเตอร์เวอร์ธ	940	1,010	-	-
สายตะวันออกเฉียงเหนือ				
- สุรินทร์	-	-	479	549
- ศรีสะเกษ	-	-	511	581
- อุบลราชธานี	-	-	531	601
- ขอนแก่น	-	-	489	559
- อุดรธานี	-	-	529	599
- หนองคาย	-	-	548	618

3. รถโบกี้หนึ่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.)

จำนวนที่นั่ง 36 ที่ และจำนวนที่นอน 36 ที่ (เตียงบน 18 ที่ และเตียงล่าง 18 ที่) หรือจำนวนที่นั่ง 32 ที่ และจำนวนที่นอน 32 ที่ (เตียงบน 16 ที่ และเตียงล่าง 16 ที่) โดยให้บริการพ่วงในขบวนรถด่วนและขบวนรถเร็วในเส้นทางทุกสาย

ตาราง 5 ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท/คน)

จากสถานีกรุงเทพฯ ถึง	ขบวนรถด่วนพิเศษ				ขบวนรถด่วน			
	เตียงบน		เตียงล่าง		เตียงบน		เตียงล่าง	
	32	36	32	36	32	36	32	36
สายเหนือ								
- ลำปาง	424	454	474	524	-	-	-	-
- เชียงใหม่	461	491	511	581	-	-	-	-
สายใต้								
- สุราษฎร์ธานี	428	458	478	528	408	438	458	508
- ตรัง	-	-	-	-	471	501	521	571
- นครศรีธรรมราช	-	-	-	-	468	498	518	568
- พัทลุง	498	528	548	598	-	-	-	-
- หาดใหญ่	525	555	575	625	-	-	-	-
- ยะลา	562	592	612	662	-	-	-	-
- สุโขทัย	597	627	647	697	-	-	-	-
สายตะวันออกเฉียงเหนือ								
- สุรินทร์	-	-	-	-	329	359	379	429
- ศรีสะเกษ	-	-	-	-	361	391	411	461
- อุบลราชธานี	-	-	-	-	381	411	431	481
- ขอนแก่น	-	-	-	-	339	369	389	439
- อุดรธานี	-	-	-	-	379	409	429	479
- หนองคาย	-	-	-	-	398	428	448	498

4. รถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศ (กขม.ป., กขช.ป.)

ให้บริการในขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง และขบวนรถด่วนดีเซลรางประกอบด้วย

1. ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก - กรุงเทพฯ
2. ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง กรุงเทพฯ - สวรรคโลก - กรุงเทพฯ
3. ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ
4. ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี - กรุงเทพฯ
5. ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง กรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี - กรุงเทพฯ
6. ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง กรุงเทพฯ - ยะลา - กรุงเทพฯ
7. ขบวนรถด่วนดีเซลราง กรุงเทพฯ - ศรีขรภูมิ - กรุงเทพฯ
8. ขบวนรถด่วนดีเซลราง กรุงเทพฯ - อุดรธานี - กรุงเทพฯ

ตาราง 6 ค่าโดยสารจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท / คน)

จากสถานีกรุงเทพฯ ถึง	ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง (มีบริการอาหาร)	ขบวนรถด่วนดีเซลราง (ไม่มีบริการอาหาร)
สายเหนือ		
- นครสวรรค์	290	240
- ตะพานหิน	315	265
- พิจิตร	325	275
- พิษณุโลก	339	289
- สวรรคโลก	-	322
- อุตรดิตถ์	370	-
- เด่นชัย	407	-
- ลำปาง	444	-
- เชียงใหม่	481	-
สายใต้		
- ชุมพร	370	-
- ไชยา	434	-
- สุราษฎร์ธานี	448	-
- ทุ่งสง	488	-
- พัทลุง	518	-
- หาดใหญ่	545	-
- ปัตตานี	572	-
- ยะลา	582	-
สายตะวันออกเฉียงเหนือ		
- นครราชสีมา	295	225
- สุรินทร์	349	279
สายตะวันออกเฉียงเหนือ (ต่อ)		
- ศรีสะเกษ	401	-
- อุบลราชธานี	421	-
- บ้านไผ่	-	275
- ขอนแก่น	-	289
- อุดรธานี	-	329

5. รถปรับอากาศจัดเฉพาะ (บจพ.ป.)

การให้บริการจะเป็นการเช่าเหมาทั้งคันพ่วงในขบวนรถโดยสารได้ทุกขบวนตามที่ผู้เช่าต้องการ โดยคิดค่าเช่ามีหลักเกณฑ์การคิดดังนี้

จำนวนผู้โดยสารคิดขั้นต่ำ จำนวน 20 คน

- ค่าโดยสารคิดอัตราผู้ใหญ่คิดราคาตามระยะทางของรถที่ขอเช่า
- ค่าธรรมเนียมขบวนรถ คิดตามขบวนรถที่พ่วงไป
- ค่าธรรมเนียมรถนอน คิดคนละ 400 บาท

- ค่าธรรมเนียมปรับอากาศ คิดคนละ 120บาท
- ถ้าเช่าเที่ยวเดียว จะคิดเพิ่มอีกร้อยละ 50 ของค่าเช่าทั้งหมด

ตาราง 7 อัตราค่าเช่าจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีสำคัญ ๆ ไปกลับ โดยรวมค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (บาท/คน)

จากสถานีกรุงเทพถึง	ขบวนรถที่พ่วงไป			
	ธรรมดา	เร็ว	ด่วน	ด่วนพิเศษ
สายเหนือ				
- พิษณุโลก	33,800	35,400	-	37,000
- อุดรดิตถ์	36,600	38,200	-	39,800
- เด่นชัย	33,100	39,700	-	41,300
- ลำปาง	-	42,900	-	44,500
- เชียงใหม่	-	46,200	-	47,800
สายใต้				
- ชุมพร	36,600	38,200	39,000	39,800
- สุราษฎร์ธานี	-	43,200	44,000	44,800
- ทุ่งสง	-	46,800	47,600	48,400
- ตรัง	-	48,800	49,600	-
- นครศรีธรรมราช	-	48,500	-	49,300
- พัทลุง	-	49,400	-	51,000
- หาดใหญ่	-	51,800	-	53,400
- ปัตตานี	-	54,200	-	55,800
- ยะลา	-	55,000	-	56,600
- สุไหงโกลก	-	58,200	-	59,800
สายตะวันออกเฉียงเหนือ				
- นครราชสีมา	30,000	31,600	32,400	33,200
- สุรินทร์	34,700	36,300	37,100	37,900
- ศรีสะเกษ	37,500	39,100	39,900	40,700
- อุบลราชธานี	39,200	40,800	41,600	42,400
- บัวใหญ่	-	35,100	35,900	-
- ขอนแก่น	-	37,200	38,000	-
- อุดรธานี	-	40,700	41,500	-
- หนองคาย	-	42,300	43,100	-

6. ค่าเช่ารถประชุมพิเศษ (บปช.ป.1)

ตาราง 8 แสดงการคิดอัตราทด่วนพิเศษ

จาก	ถึง	ค่าโดยสาร	ค่าธรรมเนียม	ค่าธรรมเนียม	ที่นั่ง/คัน	ค่าเช่ารถ (30 ที่นั่ง)	
		ชั้น 2	ด่วนพิเศษ	ปรับอากาศ		เที่ยวเดียว	ไปกลับ
		(บาท)	(บาท)	(บาท)		(บาท)	(บาท)
กรุงเทพ	อยุธยา	35	80	70	30	8,400	11,100
กรุงเทพ	ลพบุรี	64	80	70	30	9,700	12,900
กรุงเทพ	นครสวรรค์	110	80	70	30	11,700	15,600
กรุงเทพ	พิษณุโลก	159	80	70	30	14,000	18,600
กรุงเทพ	อุตรดิตถ์	190	80	70	30	15,300	20,400
กรุงเทพ	เด่นชัย	207	80	70	30	16,100	21,500
กรุงเทพ	ลำปาง	244	80	70	30	17,800	23,700
กรุงเทพ	เชียงใหม่	281	80	70	30	19,400	25,900
กรุงเทพ	สระบุรี	55	80	70	30	9,300	12,300
กรุงเทพ	ปากช่อง	82	80	70	30	10,500	14,000
กรุงเทพ	นครราชสีมา	115	80	70	30	12,000	15,900
กรุงเทพ	บุรีรัมย์	155	80	70	30	13,800	18,300
กรุงเทพ	สุรินทร์	169	80	70	30	14,400	19,200
กรุงเทพ	ศรีสะเกษ	201	80	70	30	15,800	21,100
กรุงเทพ	อุบลราชธานี	221	80	70	30	16,700	22,300
กรุงเทพ	ขอนแก่น	179	80	70	30	14,900	19,800
กรุงเทพ	อุดรธานี	219	80	70	30	16,700	22,200
กรุงเทพ	หนองคาย	238	80	70	30	17,500	23,300
กรุงเทพ	ชะอำ	93	80	70	30	11,000	14,600
กรุงเทพ	หัวหิน	102	80	70	30	11,400	15,200
กรุงเทพ	ประจวบคีรีขันธ์	135	80	70	30	12,900	17,100
กรุงเทพ	ชุมพร	190	80	70	30	15,300	20,400
กรุงเทพ	สุราษฎร์ธานี	248	80	70	30	18,000	23,900
กรุงเทพ	นครศรีธรรมราช	308	80	70	30	20,700	27,500
กรุงเทพ	ตรัง	311	80	70	30	20,800	27,700
กรุงเทพ	พัทลุง	318	80	70	30	21,100	28,100
กรุงเทพ	หาดใหญ่	345	80	70	30	22,300	29,700
กรุงเทพ	ปัตตานี	372	80	70	30	23,500	31,400
กรุงเทพ	ยะลา	382	80	70	30	24,000	32,000
กรุงเทพ	สุโขทัย	417	80	70	30	25,600	34,100
บางกอกน้อย	กาญจนบุรี	57	40 (รถเร็ว)	70	30	7,600	10,100
บางกอกน้อย	น้ำตก	89	40 (รถเร็ว)	70	30	9,000	12,000

เงื่อนไขในการคิดค่าเช่ารถประชุมพิเศษ

- 1. ฐานในการคิดค่าเช่า คิดจากรถนั่งชั้น 2 ปรับอากาศ 30 ที่นั่ง
- 2. เดินทางเที่ยวเดียว คิดเพิ่มจากฐาน 50 %
- 3. เดินทางไป/กลับ คิดเพิ่มจากฐาน 2 เท่า (ถ้าต้องรอค้างคืน คิดเพิ่มอีกคืนละ 3,000.- บาท
- 4. ค่าเช่าที่คิดทั้งเที่ยวเดียว และไป/กลับ ถ้ามีเศษไม่ถึงร้อยละให้ปัดเศษเป็นร้อยละถ้วน

บริการต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

เพื่อขยายตลาดบริการโดยตรง และให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการเดินทางต่อเนื่องถึงปลายทางที่อยู่ห่างสถานีรถไฟ โดยการรถไฟฯ ได้ทำสัญญาจัดบริการต่อเนื่องกับ ภาคเอกชน ด้วยการจัดรถยนต์ หรือเรือโดยสารรับส่งผู้โดยสารต่อเนื่องที่สถานีรถไฟไปยังจุดหมายปลายทาง และ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

รายการที่ 1 กรุงเทพฯ – เกาะเต่า

ตาราง 9 แสดงเวลาการเดินทาง จากกรุงเทพฯ - ชุมพร โดยทางรถไฟ

ขบวนที่	เวลาออกจากกรุงเทพฯ	เวลาถึงชุมพร
173	17.35 น.	02.59 น.
39	22.50 น.	06.20 น.
41	22.50 น.	06.20 น.

จากนั้นจะเดินทางต่อเนื่องโดยรถยนต์ จากชุมพร แล้วลงเรือไปเกาะเต่า จะถึงเกาะเต่าเวลาประมาณ 10.30 น. โดยอัตราค่าบริการ ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่องแล้ว

ตาราง 10 แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - ชุมพร ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)

ชนิดรถ		ราคา
รถนั่งชั้น 2 ธรรมดา		650
รถนอนชั้น	2	ธรรมดา
- เติ่งบน		750
- เติ่งล่าง		800
รถนอนชั้น 2 ปรับอากาศ		
- เติ่งบน		900
- เติ่งล่าง		970
รถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศ		790

รายการที่ 2 และ 3 กรุงเทพฯ – เกาะสมุย และ กรุงเทพฯ – เกาะพะงัน

ตาราง 11 แสดงเวลาการเดินทาง จากกรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี โดยทางรถไฟ

ขบวนที่	เวลาออกจากกรุงเทพฯ	เวลาถึงสุราษฎร์ธานี
83	17.05 น.	06.03 น.
173	17.35 น.	06.50 น.
167	18.20 น.	07.58 น.
85	19.15 น.	08.28 น.
39	22.50 น.	09.18 น.
41	22.50 น.	09.18 น.

จากนั้นจะเดินทางต่อเนื่องโดยรถยนต์ จากสุราษฎร์ธานี แล้วลงเรือต่อไปเกาะสมุย และเกาะพะงัน โดยจะถึงเกาะสมุย เวลาประมาณ 9.30-11.30 น. และจะถึงเกาะพะงัน เวลาประมาณ 13.00-20.30 น. โดยอัตราค่าบริการ ซึ่งรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่องแล้ว

ตาราง 12 แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)

ชนิดรถ	เกาะสมุย	เกาะพะงัน
รถนั่งชั้น 2	413	453
รถนั่งนอนชั้น 2 ธรรมดา		
- เที่ยงบน	513	553
- เที่ยงล่าง	563	603
รถนั่งนอนชั้น 2 ปรับอากาศ		
- เที่ยงบน	663	703
- เที่ยงล่าง	733	773
รถนั่งนอนชั้น 1 ปรับอากาศ	1,204	1,244
รถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	553	593

รายการที่ 4 กรุงเทพฯ - กระบี่ – ภูเก็ต

ในการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปกระบี่ และภูเก็ตนั้น จะต้องเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งจะเป็นขบวนรถไฟถึงมีระยะทางสิ้นสุดจากสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ จากนั้นจะต้องเดินทางต่อเนื่องโดยรถยนต์จากสุราษฎร์ธานี ไปกระบี่ จะถึงประมาณ 10.30 -16.00 น. และภูเก็ต จะถึงประมาณเวลา 8.30 - 13.30 น. โดยอัตราค่าบริการซึ่งได้รวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่องแล้ว

ตาราง 13 แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)

ชนิดรถ	กระบี่	ภูเก็ต
รถนั่งชั้น 2	488	488
รถนั่งนอนชั้น 2 ธรรมดา		
- เติ่งบน	588	588
- เติ่งล่าง	638	638
รถนั่งนอนชั้น 2 ปรับอากาศ		
- เติ่งบน	738	738
- เติ่งล่าง	808	808
รถนั่งนอนชั้น 1 ปรับอากาศ	1,279	1,279
รถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	628	628

รายการที่ 5 กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ - สตูล - ปากบารา

ตาราง 14 แสดงเวลาการเดินทาง จากกรุงเทพฯ - หาดใหญ่ โดยทางรถไฟ

ขบวนที่	เวลาออกจากกรุงเทพฯ	เวลาถึงหาดใหญ่
171	12.25 น.	06.33 น.
35	14.20 น.	07.46 น.
37	14.45 น.	08.34 น.
169	15.50 น.	10.30 น.
41	22.50 น.	12.02 น.

จากนั้นเดินทางต่อเนื่องโดยรถยนต์ จากหาดใหญ่ไป จ.สตูล หรือ ทำเรือปากบารา ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงอัตราค่าบริการการเดินทางโดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ - หาดใหญ่ ซึ่งคิดรวมค่าธรรมเนียม และค่าขนส่งต่อเนื่อง (บาท / คน)

รถนั่งชั้น 2 ธรรมดา	รถเร็ว		รถด่วนพิเศษ	
	สตูล	ปากบารา	สตูล	ปากบารา
รถนั่งชั้น 2 ธรรมดา	435	455	475	485
รถนอนชั้น 2 ธรรมดา				
- เติ่งบน	535	545	605	615
- เติ่งล่าง	585	595	675	685
รถนอนชั้น 2 ปรับอากาศ				
- เติ่งบน	655	665	725	735
- เติ่งล่าง	705	715	795	805
รถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	-	-	595	605

บริการอื่น ๆ

ขบวนรถพิเศษรถจักรไอน้ำ กรุงเทพ - อโยธยา

การน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ที่ทรงมีต่อกิจการรถไฟฯ โดยการรถไฟฯ ได้จัดเดินขบวนรถท่องเที่ยวในลักษณะย้อนยุคใช้รถจักรไอน้ำลากจูงเดินระหว่าง กรุงเทพ - อโยธยา ในวันสำคัญๆ เป็นประจำปีละ 3 ครั้ง คือ

1. วันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม
2. วันปิยมหาราช 23 ตุลาคม
3. วันสถาปนากิจการรถไฟฯ 26 มีนาคม

โดยขบวนรถพิเศษนี้จะออกจากสถานี กรุงเทพ เวลา 8.00 น. ถึงสถานีอโยธยา เวลา 10.20 น. ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะนำรถยนต์มารับนักท่องเที่ยวไปชมโบราณสถาน โบราณวัตถุที่สำคัญในจังหวัด และในเที่ยวกลับ ขบวนรถพิเศษรถจักรไอน้ำ จะออกจากสถานีอโยธยา เวลา 17.25 น. ถึงสถานีกรุงเทพเวลา 19.20 น. สำหรับอัตราค่าโดยสาร คิดคนละ 180 บาท ทั้งผู้ใหญ่และเด็ก โดยเป็นค่าโดยสารรถไฟ ไป- กลับ คนละ 80 บาท และค่ารถยนต์นำเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคนละ 100 บาท

หมายเหตุ

กำหนดเวลาอัตราค่าโดยสาร และสถานที่ที่จะนำชมอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม กรุณาสอบถามที่นายสถานี เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋ว หรือหมายเลขด่วน 1690 ก่อนซื้อตั๋ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ✎

เกียรติศักดิ์ ทองรอด (2543 : บทคัดย่อ) การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการให้บริการ ด้านระบบและด้านบุคลากร โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน สำหรับการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description Statistic) ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความคิดเห็น ว่าพึงพอใจในการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ด้านระบบในเกือบทุกประเด็น มีเพียงประเด็นอัตราค่าบริการ และเส้นทางการให้บริการที่ยังไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า อัตราค่าบริการสูงเกินไป และเส้นทางการให้บริการยังไม่ครอบคลุม ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ว่าพนักงานที่ให้บริการในทุกจุดที่ให้บริการมีความสุภาพดี และพบว่าความสุภาพของพนักงานเหล่านี้มีผลต่อปริมาณของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ชรัต พิริยะวัฒน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยของการให้บริการเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่ ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจหรือต้องการให้ปรับปรุง และตรวจสอบพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้า 2 รูปแบบ คือ ระบบชำระค่าโดยสารอัตโนมัติ และระบบบริการข้อมูลด้านการเดินทาง โดยผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่หน่วยงานขนส่งควรให้ความสนใจ และปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการดีขึ้น เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความทันสมัยของรถและอุปกรณ์ต่าง ๆ

ความรวดเร็วในการเดินทาง และความสะอาด สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความประพุดติของพนักงานขับรถ ความว่างของรถ และความสะดวกต่อการใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีของระบบขนส่งแบบก้าวหน้ามาประยุกต์ใช้ทั้งสองวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยในการเดินทางไปซื้อสินค้าผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบชำระค่าโดยสารอัตโนมัติมากกว่าระบบบริการข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ในการเดินทางไปทำงานผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบบริการข้อมูลมากกว่า

บุญสิตา คฤงการบริบูรณ์และคณะ (2540 : 59) ได้ทำการศึกษาอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ ของการให้บริการขนส่งบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าชานเมือง และเรือด่วนเจ้าพระยา จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศที่จัดเก็บในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 77 ของผู้ให้บริการ เห็นว่า อัตราค่าโดยสารที่จัดเก็บอยู่มีความเหมาะสมแล้ว ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่เหมาะสม โดยร้อยละ 91 ของผู้ให้บริการที่เห็นว่าอัตราค่าโดยสารที่จัดเก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม มีความเห็นว่า อัตราค่าโดยสารดังกล่าวแพงเกินไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของรถประจำทางปรับอากาศนั้นอยู่ในระดับที่พอใช้ และเห็นว่าการบริการที่ควรมีการปรับปรุงก่อนเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มารยาทของพนักงาน จำนวนเที่ยววิ่งที่ควรเพิ่มขึ้นในชั่วโมงเร่งด่วน และสภาพรถ สำหรับการบริการที่ควรมีการปรับปรุงในลำดับต่อมา คือ ระยะเวลาในการปล่อยรถ จำนวนรถโดยสาร ความสะอาดภายในรถ มาตรการในการจัดระเบียบการขึ้น-ลง และการจัดที่นั่งรอบบริเวณป้ายรถเมล์

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543: บทคัดย่อ) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ซึ่งได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย คือ ปลอดภัย และสะดวกสบาย แต่มักจะล่าช้าเสมอ สำหรับปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับบริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ พนักงานบางคนไม่เอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร การรักษาความสะอาดทั้งในด้านสถานี ตัวรถโดยสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ อัตราค่าโดยสารค่าธรรมเนียมในการขึ้นหรือเปลี่ยนตัว และราคาอาหารเครื่องดื่มสูงเกินไป ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย ที่จัดเก็บสัมภาระบนรถไฟไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร การเกิดมลภาวะทางอากาศและเสียงบนรถไฟและบริเวณสถานี ความไม่ตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ และความไม่เหมาะสมในการจัดตารางเวลาเดินรถ

สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2541) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ในรอบปี พ.ศ. 2539 และปี พ.ศ. 2540 ซึ่งสรุปได้ดังนี้ การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้โดยสาร และกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในกลุ่มผู้โดยสาร พบว่าผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถมีแนวโน้มไปในทางที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี เช่น ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานรถไฟทั้งพนักงานประจำสถานีและพนักงานบนรถไฟ ในส่วนที่ผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถมีแนวโน้มในทางที่เห็นว่าควรจะต้องปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ ความพอเพียงของที่นั่งและพัดลมในสถานี ความสะอาดภายในตัวรถไฟโดยสาร เป็นต้น ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้ให้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟโดยสารเนื่องมาจากการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุใน

การเดินทางสูง ราคาถูกเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น การนอนขณะเดินทางได้สบายกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น เป็นต้น ด้านการสำรวจความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยต่อไปในอนาคตในกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าหนึ่งชั้นสาม พบว่าจะยังคงใช้ต่อไปแม้ว่าการรถไฟฟ้าจะปรับปรุงราคาสูงขึ้นเท่ากับอัตราค่าโดยสารของรถ บขส. เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสะดวกกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น

สวณีย์ คงเพชรทิพย์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนานฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ามากที่สุด ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ที่จอดรถสำหรับประชาชนที่อยู่นอกเส้นทางและความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้ากับการเดินทางโดยวิธีอื่นก่อนการให้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า ยกเว้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) จากการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็นผู้ที่ใช้บริการรถประจำทางจำนวน 2,500 ราย ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้หัวข้อครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก ได้แก่

1. ด้านความสะอาดของตัวรถ ในการแต่งการของพนักงานประจำรถ
2. ด้านมารยาทของพนักงานขับรถ และพนักงานเก็บค่าโดยสาร
3. ด้านความสะดวกที่ผู้โดยสารได้รับจากจำนวนรถ และการให้บริการของพนักงานประจำรถ
4. ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพรถ
5. ด้านความประหยัดในเรื่องความคุ้มค่าของค่าโดยสาร จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของ ขสมก. สามารถจัดระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ การประเมินที่บริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ได้ประเมินผลออกมาเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือร้อยละ 75.5 ที่ตอบว่า พอใจมาก และพอใจ ซึ่งผลการสำรวจและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้โดยสาร ขสมก. จะนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางสำหรับสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 35 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันกรตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 420 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน ดังนี้

✗ ~~ขั้นที่ 1~~ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย และจะทำการเจาะจงไปถามผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

✓ ~~ขั้นที่ 2~~ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามประชาชนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

✓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยไม่จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

✓ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนาเดิม ที่อยู่ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

✓ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

✓ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตาราง 16 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 18 ปี	36 – 44 ปี
18 – 26 ปี	45 – 53 ปี
27 – 35 ปี	53 ปีขึ้นไป

✓ 3. สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส และหย่าร้าง / หม้าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

✓ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ประถมศึกษา
- 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- 4.4 อนุปริญญา หรือ ปวส.

- 4.5 ปริญาตรี
- 4.6 ปริญาตรีขึ้นไป
- ✓ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- ✗ 6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6.1 เพื่อเดินทางในด้านการท่องเที่ยว
- 6.2 เพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ
- 6.3 เพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติ
- 6.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
- ✗ 7. ภูมิสำเนาเดิม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ✗ 8. ที่อยู่ปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ✗ 9. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
- ✗ 10. จำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วยนั้น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale)
- ✓ ^{3 ความพึงพอใจ} ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- ✗ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของรถไฟฟ้าไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าโดยสาร ช่องทางจำหน่ายตั๋ว และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 31 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
- เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ของรถไฟฟ้าไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าโดยสาร ช่องทางจำหน่ายตั๋ว และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2542: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ต่ำ
1.00 – 1.80	ต่ำมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย เช่น ประเภทของรถไฟฟ้า ชนิดของรถไฟฟ้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาในการเดินทางแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สมาชิกที่รวมเดินทาง และเวลาในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานีรถไฟ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) รวมทั้งหมด 9 ข้อ

- ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 - ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
 - นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540: 216) เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

✓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

✓ ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

✓ ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้
100

✓ การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 15.0

✓ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันดาณี. 2538: 75)

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

✓ เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

✓ เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

✓ 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

✓ เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

✓ 2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า Chi - Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests to Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัญญา วานิษฐ์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

✓ เมื่อ χ^2 แทน ค่า Chi - Square
 O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
 E แทน ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

✗ 2.2 ค่า t - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ 2

✗ 2.3 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม (k – 1) ภายในกลุ่ม (n – k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

✓ 2.4 Pearson Product Moment Correlation ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สูตรดังนี้ (กฤษณ์ เวชสาร. 2542: 259)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum XY}{n}$$

$\sum XY$

แทน

ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n

แทน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

✓ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 437) คือ

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้าม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r เป็นมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r เป็นมีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

✓ การพิจารณาค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 200: 208) มีดังนี้

ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	ระดับความสัมพันธ์ คือ
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	สูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.00 – 0.20	ต่ำมาก

✗ 2.5 การพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัวแต่มีตัวแปรต้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2532: 134)

$$y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	y'	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ 1 ถึงตัวพยากรณ์ k ตามลำดับ
	$x_1, x_2, \dots, x_k$	แทน	คะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิสำเนา และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi - Square

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 และ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t – test

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

1.4 สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

1.5 ระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 และ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F – test

1.6 อาชีพมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

1.8 ภูมิสำเนาเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

1.9 ที่อยู่ปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi – Square

2. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

2.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 และ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5, 7 และ 8 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3.2 ทศนคติด้านราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3.3 ทศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
C.V.	แทน	สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล
χ^2	แทน	ค่า Chi – Square
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ R.A Fisher ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
R	แทน	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
$R^2_{adjusted}$	แทน	ค่า R^2 ซึ่งได้รับการปรับค่าแล้ว
SE(est)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าของตัวแปรตาม
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรใด ๆ
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรใด ๆ
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนา และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

3. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

4. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	46.80
หญิง	205	53.20
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	13	3.40
18 – 26 ปี	245	63.60
27 – 35 ปี	70	18.20
36 – 44 ปี	33	8.60
45 – 53 ปี	16	4.20
มากกว่า 53 ปี	8	2.00
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	317	82.4
สมรส	61	15.8
หย่าร้าง / หม้าย	7	1.8
รวม	385	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	81	21.00
อนุปริญญา / ปวส.	38	9.90
ปริญญาตรี	210	54.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	31	8.10
รวม	385	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	168	43.60
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	15.30
พนักงานบริษัทเอกชน	95	24.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	13.20
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป)	12	3.20
รวม	385	100.00
6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
เพื่อเดินทางในด้านการท่องเที่ยว	82	21.30
เพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ	70	18.20
เพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติ	209	54.30
อื่น ๆ (เรียนหนังสือ และทำงาน)	24	6.20
รวม	385	100.00
7. ภูมิสำเนาเดิม		
ภาคเหนือ		
เชียงใหม่	3	0.80
เชียงราย	13	3.40
พะเยา	4	1.00
น่าน	2	0.50
ลำปาง	5	1.30
แพร่	4	1.00
ลำพูน	2	0.50
อุตรดิตถ์	12	3.00
รวม	45	11.50
ภาคอีสาน		
เลย	1	0.30
หนองคาย	2	0.50
นครพนม	3	0.80
อุดรธานี	8	2.10
กาฬสินธุ์	1	0.30
ขอนแก่น	7	1.80

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ชัยภูมิ	1	0.30
ร้อยเอ็ด	4	1.00
ยโสธร	1	0.30
มหาสารคาม	1	0.30
นครราชสีมา	7	1.80
อุบลราชธานี	8	2.10
บุรีรัมย์	5	1.30
ศรีสะเกษ	6	1.60
รวม	54	14.50
ภาคกลาง		
พิษณุโลก	2	0.50
พิจิตร	10	2.60
นครสวรรค์	3	0.80
อุทัยธานี	1	0.30
ชัยนาท	2	0.50
ลพบุรี	9	2.30
สระบุรี	4	1.00
สุพรรณบุรี	1	0.30
อ่างทอง	1	0.30
พระนครศรีอยุธยา	4	1.00
นครปฐม	4	1.00
ปทุมธานี	4	1.00
นนทบุรี	2	0.50
สมุทรสาคร	1	0.30
สมุทรปราการ	4	1.00
กรุงเทพฯ	48	12.50
รวม	100	25.90
ภาคตะวันออก		
ปราจีนบุรี	2	0.50
สระแก้ว	1	0.30
ฉะเชิงเทรา	4	1.00

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ชลบุรี	2	0.50
จันทบุรี	1	0.30
รวม	10	2.60
ภาคตะวันตก		
ตาก	1	0.30
กาญจนบุรี	5	1.30
ราชบุรี	2	0.50
เพชรบุรี	2	0.50
ประจวบคีรีขันธ์	4	1.00
รวม	14	3.60
ภาคใต้		
ชุมพร	5	1.30
ระนอง	1	0.30
สุราษฎร์ธานี	9	2.30
พังงา	1	0.30
นครศรีธรรมราช	33	8.60
กระบี่	5	1.30
ภูเก็ต	2	0.50
พัทลุง	13	3.40
ตรัง	21	5.50
สงขลา	24	6.20
สตูล	2	0.50
ปัตตานี	9	2.30
นราธิวาส	18	4.70
ยะลา	18	4.70
รวม	162	41.90
รวม	385	100.00
8. ที่อยู่ปัจจุบัน		
ภาคเหนือ		
เชียงราย	1	0.30
เชียงใหม่	11	2.90

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พะเยา	2	0.50
ลำปาง	2	0.50
ลำพูน	1	0.30
อุดรดิตต์	8	2.10
รวม	25	6.60
ภาคอีสาน		
หนองคาย	1	0.30
สกลนคร	1	0.30
นครพนม	1	0.30
อุดรธานี	3	0.80
หนองบัวลำพู	1	0.30
ขอนแก่น	1	0.30
นครราชสีมา	4	1.00
อุบลราชธานี	6	1.60
ศรีสะเกษ	2	0.50
รวม	20	5.40
ภาคกลาง		
พิษณุโลก	2	0.50
เพชรบูรณ์	1	0.30
พิจิตร	2	0.50
นครสวรรค์	1	0.30
ลพบุรี	3	0.80
สระบุรี	2	0.50
พระนครศรีอยุธยา	1	0.30
นครปฐม	4	1.00
ปทุมธานี	7	1.80
นนทบุรี	5	1.30
สมุทรสาคร	3	0.80
สมุทรปราการ	9	2.30
กรุงเทพฯ	196	50.30
รวม	236	60.70

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออก		
ปราจีนบุรี	1	0.30
ฉะเชิงเทรา	10	2.60
ชลบุรี	2	0.50
จันทบุรี	1	0.30
ระยอง	3	0.80
รวม	17	4.50
ภาคตะวันตก		
ตาก	1	0.30
กาญจนบุรี	1	0.30
ราชบุรี	1	0.30
เพชรบุรี	1	0.30
ประจวบคีรีขันธ์	2	0.50
รวม	6	1.70
ภาคใต้		
ชุมพร	4	1.00
สุราษฎร์ธานี	7	1.80
นครศรีธรรมราช	9	2.30
กระบี่	1	0.30
พัทลุง	1	0.30
ตรัง	7	1.80
สงขลา	20	5.20
สตูล	1	0.30
ปัตตานี	5	1.30
นราธิวาส	15	3.90
ยะลา	11	2.90
รวม	81	21.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 18 พบว่าผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีทั้งหมดจำนวน 385 คน สามารถอธิบายตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าเพศของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่าอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ โดยช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 18 – 26 ปี มีจำนวนถึง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และช่วงอายุที่มีจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยรองลงมา คือ ช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 27 – 35 ปี, 36 – 44 ปี, 45 – 53 ปี, ต่ำกว่า 18 ปี และมากกว่า 53 ปี เป็นจำนวน 70, 33, 16, 13 และ 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.20, 8.60, 4.20, 3.40 และ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ซึ่งมีจำนวนถึง 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอันดับสุดท้ายคือผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีจำนวนมากที่สุดนั้น ได้แก่ กลุ่มของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งมีเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และรองลงมาคือ กลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรีขึ้นไป, มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา โดยมีจำนวน 81, 38, 31, 21 และ 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.00, 9.90, 8.10, 5.50 และ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในสถานะของนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนมากถึง 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 ส่วนอาชีพของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนรองลงมานั้น ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อันได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยแต่ละอาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย มีจำนวน 95, 59, 51 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70, 15.30, 13.20 และ 3.20 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยนั้น ส่วนมากจะเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติ ซึ่งมีจำนวนถึง 209 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.30 และวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่รองลงมานั้น ได้แก่ เพื่อเดินทางในด้านการท่องเที่ยว, เพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยมีจำนวน 82, 70 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30, 18.20 และ 6.20 ตามลำดับ ซึ่งวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าไทยนั้น ได้แก่ เดินทางเพื่อไปเรียนหนังสือในเขตชานเมือง และเดินทางเพื่อไปทำงาน ซึ่งการเดินทางใน 2 เหตุผลนี้ส่วนมากจะเป็นกลุ่มการเดินทางอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ภูมิลำเนาเดิม พบว่าภูมิลำเนาเดิมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยจำแนกได้ดังนี้

- ภาคเหนือ พบว่าภูมิลำเนาเดิมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งหมดมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จังหวัดในภาคเหนือที่ผู้ใช้บริการมีภูมิลำเนาเดิม ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พะเยา น่าน ลำปาง แพร่ ลำพูน และจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยมากที่สุด คือมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 รองลงมาคือจังหวัดอุดรดิตต์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และจังหวัดในภาคเหนือที่มีผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยสุด ได้แก่ จังหวัด น่าน และลำพูน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

- ภาคอีสาน พบว่าภูมิสำเนาเดิมของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งหมดมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 จังหวัดในภาคอีสานที่มีผู้ให้บริการมีภูมิสำเนาเดิม ได้แก่ จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม อุดรธานี กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด ยโสธร มหาสารคาม นครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ โดยจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยมากที่สุด คือมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 รองลงมาคือจังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และจังหวัดในภาคอีสานที่มีผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดเลย กาฬสินธุ์ ยโสธร และจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคกลาง พบว่าภูมิสำเนาเดิมของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งหมดมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 จังหวัดในภาคกลางที่มีผู้ให้บริการมีภูมิสำเนาเดิม ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และกรุงเทพฯ โดยจังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวนผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยมากที่สุด คือมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือจังหวัดพิจิตร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และจังหวัดในภาคกลางที่มีผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดอุทัยธานี สุพรรณบุรี อ่างทอง และสมุทรสาคร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคตะวันออก พบว่าภูมิสำเนาเดิมของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งหมดมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 จังหวัดในภาคตะวันออกที่มีผู้ให้บริการมีภูมิสำเนาเดิม ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และจันทบุรี โดยจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีจำนวนผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยมากที่สุด คือมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือจังหวัดปราจีนบุรี และชลบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และจังหวัดในภาคตะวันออกที่มีผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว และจันทบุรีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคตะวันตก พบว่าภูมิสำเนาเดิมของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งหมดมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 จังหวัดในภาคตะวันตกที่มีผู้ให้บริการมีภูมิสำเนาเดิม ได้แก่ จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยมากที่สุด คือมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รองลงมาคือจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และจังหวัดในภาคตะวันตกที่มีผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดตาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคใต้ พบว่าภูมิสำเนาเดิมของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งหมดมีจำนวน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ซึ่งเป็นภาคที่มีผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยมีภูมิสำเนาเดิมอยู่มากที่สุด จังหวัดในภาคใต้ที่มีผู้ให้บริการมีภูมิสำเนาเดิม ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา นครศรีธรรมราช

กระบี่ ภูเก็ต พัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี นราธิวาส และจังหวัดยะลา โดยจังหวัด นครศรีธรรมราชมีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 รองลงมา จังหวัดสงขลา จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.20 และจังหวัดในภาคใต้ที่มีผู้ใช้บริการรถไฟไทย น้อยสุด ได้แก่ จังหวัดระนอง และพังงา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่าที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟไทยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยจำแนกได้ดังนี้

- ภาคเหนือ พบว่าที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งหมดมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 จังหวัดในภาคเหนือที่มีผู้ใช้บริการมีที่อยู่ปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พะเยา ลำปาง ลำพูน และจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และจังหวัดในภาคเหนือผู้ใช้บริการรถไฟไทยจำนวนน้อยสุด ได้แก่ จังหวัด เชียงราย และจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ภาคอีสาน พบว่าที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งหมดมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 จังหวัดในภาคอีสานที่มีผู้ใช้บริการมีที่อยู่ปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดหนองคาย สกลนคร นครพนม อุตรดิตถ์ หนองบัวลำภู ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดศรีสะเกษ โดยจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ จังหวัดในภาคอีสานผู้ใช้บริการรถไฟไทยจำนวนน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดหนองคาย สกลนคร นครพนม หนองบัวลำภู และขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ภาคกลาง พบว่าที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งหมดมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 จังหวัดในภาคกลางที่มีผู้ใช้บริการมีที่อยู่ปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ พิจิตร นครสวรรค์ ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และกรุงเทพฯ โดยจังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และจังหวัดในภาคกลางผู้ใช้บริการรถไฟไทยจำนวนน้อยสุด ได้แก่ จังหวัด เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ภาคตะวันออก พบว่าที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งหมดมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จังหวัดในภาคตะวันออกที่มีผู้ใช้บริการมีที่อยู่ปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี จันทบุรี และจังหวัดระยอง โดยจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในเขตระยอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และจังหวัดในภาคตะวันออกผู้ใช้บริการรถไฟไทยจำนวนน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี และจันทบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ภาคตะวันตก พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งหมดมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 จังหวัดในภาคตะวันตกที่มีผู้ใช้บริการมีที่อยู่ปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี

- เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และจังหวัดในภาคตะวันตกผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยจำนวนน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคใต้ พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งหมดมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 จังหวัดในภาคใต้ที่ผู้ใช้บริการมีที่อยู่ปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี นราธิวาส และยะลา โดยจังหวัดสงขลามีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.90 และจังหวัดในภาคใต้ที่มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยจำนวนน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ พัทลุง และจังหวัดสตูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	Max	Min	$\bar{x}$ n = 385	S.D.
1. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย (บาท/เดือน)	1,056	60,000	9,660.46	8,446.486
2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	1	14	4.61	1.693

จากตาราง 19 พบว่าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านของรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย (บาท/เดือน) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย (บาท/เดือน) พบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,660.46 หรือประมาณ 9,660 บาท โดยมีรายได้ต่ำสุดเท่ากับ 1,056 บาท และรายได้สูงสุด 60,000 บาท

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีค่าเฉลี่ย 4.61 คือประมาณ 5 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยสุด คือ 1 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คือ 14 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	$\bar{x}$ n = 385	S.D.	ระดับทัศนคติ
ขบวนรถไฟฟ้า			
1. สภาพขบวนรถโดยสาร (ใช้งานได้ดี → ไม่ดี)	3.2078	0.77958	ปานกลาง
2. ความชัดเจนของป้ายที่บอกสถานีต้นทางและปลายทางของแต่ละขบวนรถ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.6312	0.99690	ดี
3. ความสะอาดภายในของขบวนรถ (สะอาด → สกปรก)	2.6234	0.94702	ปานกลาง
4. ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ (สะอาด → สกปรก)	2.1221	0.97796	ต่ำ
5. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ (เย็น → ร้อนอบอ้าว)	3.2234	1.01652	ปานกลาง
6. เวลาที่ออกจากสถานี (ตรงเวลา → ล่าช้า)	2.9403	1.27641	ปานกลาง
7. ขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง (ตรงเวลา → ล่าช้า)	2.4571	1.17432	ต่ำ
8. ความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทาง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	2.4052	1.16903	ต่ำ
9. อุปกรณ์ภายในขบวนรถ (ใช้งานได้ดี → ไม่ดี)	2.7481	0.92500	ปานกลาง
10. ราคาอาหาร และเครื่องดื่มบนขบวนรถ (ถูก → แพง)	2.1481	0.96631	ต่ำ
11. ราคาอาหาร และเครื่องดื่มบนขบวนรถ (อร่อย → ไม่อร่อย)	2.3974	0.89005	ต่ำ
สถานีรถไฟฟ้า			
12. ความสะอาดของสถานีรถไฟฟ้า (สะอาด → สกปรก)	3.1221	0.92035	ปานกลาง
13. ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี (สะอาด → สกปรก)	2.6883	0.94731	ปานกลาง
14. ที่นั่งพักคอยในสถานีรถไฟฟ้า (พอเพียง → ขาดแคลน)	2.7688	1.06363	ปานกลาง
15. โทรศัพท์สาธารณะในสถานี (พอเพียง → ขาดแคลน)	3.4104	1.07669	ดี
16. ร้านอาหาร และร้านค้าสะดวกซื้อ (พอเพียง → ขาดแคลน)	3.5974	1.00078	ดี
17. ความสวยงามของสถานี (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.2649	0.91994	ปานกลาง
18. ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานี (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.6260	0.96574	ดี
19. ความชัดเจนของป้ายตารางเวลา (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.7143	1.08322	ดี
เส้นทางให้บริการ			
20. เส้นทางให้บริการของรถไฟฟ้าไทย (ทั่วถึง → ไม่ทั่วถึง)	3.1117	1.14359	ปานกลาง
21. อุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง (ปลอดภัย → อันตราย)	3.8857	0.91993	ดี
22. ทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง (ปลอดภัย → อันตราย)	3.3013	0.99615	ปานกลาง

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการรถไฟไทยที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟไทย	$\bar{x}$ n = 385	S.D.	ระดับทัศนคติ
พนักงาน			
23. การให้บริการของพนักงาน (รวดเร็ว → ลำช้า)	3.1558	0.94738	ปานกลาง
24. ความสุภาพในการพูดจา (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	3.3532	0.93536	ปานกลาง
25. เครื่องแต่งกายพนักงาน (สะอาด → ไม่สะอาด)	3.7636	0.86826	ดี
26. ความมีน้ำใจต่อผู้โดยสาร (มีน้ำใจ → ไม่มีน้ำใจ)	3.3610	0.96125	ปานกลาง
รวม	3.0780	0.54523	ปานกลาง

จากตาราง 20 อธิบายผลได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0780 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54523 และสามารถจำแนกการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการรถไฟไทยได้ดังนี้

- ขบวนรถไฟ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อขบวนรถไฟในระดับที่ดี ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายที่บอกสถานีต้นทางและปลายทางของแต่ละขบวนรถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6312 ส่วนผู้บริการที่มีทัศนคติต่อขบวนรถไฟที่อยู่ในระดับที่ต่ำ หรือไม่ดีนั้น ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในขบวนรถไฟ, ขบวนรถถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด, ความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทาง, ราคาอาหาร และเครื่องดื่มบนขบวนรถ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มบนขบวนรถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.1221, 2.4571, 2.4052, 2.1481 และ 2.3974 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อขบวนรถไฟในด้านที่เหลือนั้นผู้บริการรถไฟไทยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ สภาพขบวนรถโดยสารมีสภาพที่ยังพร้อมใช้งานได้ดี, ความสะอาดภายในของขบวนรถโดยสาร, อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ, ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี และสภาพการใช้งานของอุปกรณ์ภายในขบวนรถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.2078, 2.6234, 3.2234, 2.9403 และ 2.7481 ตามลำดับ
- สถานีรถไฟ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อสถานีรถไฟในระดับที่ดี ได้แก่ จำนวนโทรศัพท์สาธารณะในบริเวณสถานีรถไฟ, จำนวนร้านอาหาร และร้านค้าสะดวกซื้อ, ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานี และความชัดเจนของป้ายบอกตารางเวลารถไฟ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4104, 3.5974, 3.6260 และ 3.7143 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อสถานีรถไฟในด้านที่เหลือนั้นผู้บริการรถไฟไทยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของบริเวณสถานีรถไฟ, ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ, จำนวนที่นั่งพักคอยในสถานีรถไฟ และ ความสวยงามของสถานี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.1221, 2.6883, 2.7688 และ 3.2649

- เส้นทางให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเส้นทางให้บริการในระดับที่ดี ได้แก่ ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8857 ส่วนผู้บริการที่มีทัศนคติต่อเส้นทางให้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ความทั่วถึงของเส้นทางให้บริการของรถไฟฟ้าไทย และความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.1117 และ 3.3013
- พนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อพนักงานในระดับที่ดีนั้น ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7636 ส่วนผู้บริการที่มีทัศนคติต่อพนักงานในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน, ความสุภาพในการพูดจา และความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อของพนักงานที่มีต่อผู้โดยสาร ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1558, 3.3532 และ 3.3610 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาค่าโดยสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	$\bar{x}$ n = 385	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร			
ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง (ถูก → แพง)	3.6623	0.99491	ดี

จากตาราง 21 อธิบายผลได้ดังนี้
ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6623 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99491

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	$\bar{x}$ n = 385	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว			
1. การจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.7143	1.05397	ดี
2. การจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.4571	1.10814	ดี
รวม	3.5857	0.96511	ดี

จากตาราง 22 อธิบายผลได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตัว พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายตัวอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5857 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96511 และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์รายข้อของข้อมูลทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตัว พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติที่มีต่อช่องทางจำหน่ายตัวอยู่ในระดับที่ดีนั้น ได้แก่ ความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ และความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7143 และ 3.4571

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	$\bar{x}$ n = 385	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (ได้รับข้อมูล → ไม่ได้รับข้อมูล)	2.8286	1.19317	ปานกลาง
2. การได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690 (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.0312	1.27641	ปานกลาง
รวม	2.9299	1.07051	ปานกลาง

จากตาราง 23 อธิบายผลได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9299 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07051 และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์รายข้อของข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ และการได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8286 และ 3.0312

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีต่อการให้บริการ	$\bar{x}$ n = 385	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	3.0780	0.54523	ปานกลาง
ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร	3.6623	0.99491	ดี
ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว	3.5857	0.96511	ดี
ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.9299	1.07051	ปานกลาง
รวมทั้งหมด	3.1201	0.54028	ปานกลาง

จากตาราง 24 แสดงผลของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1201 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54028 เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านแล้วนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0780 และ 2.9299 ส่วนทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.6623 และ 3.5857

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย		
ขบวนรถด่วนพิเศษ	113	29.40
ขบวนรถด่วน	78	20.20
ขบวนรถเร็ว	98	25.50
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	8	2.00
ขบวนรถท่องเที่ยว	2	0.50
ขบวนรถธรรมดา	70	18.20
ขบวนรถชานเมือง	16	4.20
รวม	385	100.00
2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทย		
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1	44	11.40
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2	114	29.60
รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2	48	12.50
รถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	42	10.90
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	137	35.60
รวม	385	100.00
3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย		
ช่วงวันหยุดเทศกาล	155	40.30
วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)	109	28.30
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	76	19.70
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	45	11.70
รวม	385	100.00
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย		
06:00 น. – 12:00 น.	63	16.40
12:01 น. – 18:00 น.	159	41.30
18:01 น. – 24:00 น.	148	38.40
24:01 น. ขึ้นไป	15	3.90
รวม	385	100.00

จากตาราง 25 พบว่า พบว่า ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีทั้งหมดจำนวน 385 คน สามารถอธิบายตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย พบว่า ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการมากที่สุดนั้น ได้แก่ ขบวนรถด่วนพิเศษ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา ได้แก่ ขบวนรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถเร็ว, ขบวนรถด่วน, ขบวนรถธรรมดา, ขบวนรถชานเมือง, ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่ และขบวนรถท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 98, 78,70, 16, 8, และ 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50, 20.20, 18.20, 4.20, 2.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทย พบว่า ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการมากที่สุดนั้น ได้แก่ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมา ได้แก่ ขบวนรถไฟฟ้าไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2, รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2, รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 และรถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ ซึ่งมีจำนวน 114, 48, 44 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60, 12.50, 11.40 และ 10.90 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย พบว่า วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ช่วงวันหยุดเทศกาล มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา ได้แก่ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์), วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) ซึ่งมีจำนวน 109, 76 และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30, 19.70 และ 11.70 ตามลำดับ

เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย พบว่า เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ได้แก่ ช่วง 18:01 น. – 24:00 น., 06:00 น. – 12:00 น. และ 24:01 น. ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 148, 63 และ 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.40, 16.40 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตัวแปร	Max	Min	$\bar{x}$ n = 385	S.D.	C.V.
1. จำนวนที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	30	3.55	5.785	162.96
2. เวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง (นาที)	10	1,710	627.34	368.980	-
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง (บาท/คน)	2	1,624	387.76	339.896	-
4. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน)	1	15	3.01	2.561	-
5. เวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานี (นาที)	1	40	7.49	7.278	-

จากตาราง 26 พบว่าจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน), เวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง (นาที), ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง (บาท/คน), จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) และเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานี (นาที) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) พบว่า จำนวนที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 คิดเป็นประมาณ 4 ครั้ง/เดือน โดยมีจำนวนที่ใช้บริการน้อยสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย จึงทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน เท่ากับ 162.96

เวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง (นาที) พบว่า เวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง (นาที) ของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 627.34 คิดเป็นประมาณ 627 นาที โดยมีเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งน้อยสุด คือ 10 นาที และเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1,710 นาที

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้ง (บาท/คน) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง (บาท/คน) ของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 387.76 คิดเป็นประมาณ 388 บาท/คน โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้งน้อยสุด เท่ากับ 2 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้งมากที่สุด เท่ากับ 1,624 บาทต่อคน

จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) พบว่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 คิดเป็นประมาณ 3 คน โดยจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งที่มีจำนวนน้อยสุด เท่ากับ 1 คน และจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งที่มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 15 คน

เวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานี (นาที) พบว่า เวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานี (นาที) ของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.49 คิดเป็นประมาณ 7 นาที โดยเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานีเป็นเวลาน้อยสุด เท่ากับ 1 นาที และเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานีเป็นเวลามากที่สุด เท่ากับ 40 นาที

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิสำเนา และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแตกต่างกัน

- 1.1 พศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 27 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของ ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทย	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย					
ขบวนรถด่วนพิเศษ	56	57	113	2.355	0.884
ขบวนรถด่วน	34	44	78		
ขบวนรถเร็ว	47	51	98		
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	2	6	8		
ขบวนรถท่องเที่ยว	1	1	2		
ขบวนรถธรรมดา	32	38	70		
ขบวนรถชานเมือง	8	8	16		
รวม	180	205	385		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทย					
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1	16	28	44	3.523	0.474
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2	58	56	114		
รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2	25	23	48		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	18	24	42		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	63	74	137		
รวม	180	205	385		
3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย					
ช่วงวันหยุดเทศกาล	73	82	155	0.843	0.839
วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์)	54	55	109		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	34	42	76		
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	19	26	45		
รวม	180	205	385		
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย					
06:00 น. – 12:00 น.	33	30	63	6.561	0.087
12:01 น. – 18:00 น.	62	97	159		
18:01 น. – 24:00 น.	77	71	148		
24:01 น. ขึ้นไป	8	7	15		
รวม	180	205	385		

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.884 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.474 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.839 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.087 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทย	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยในแต่ละเดือน	3.27	4.953	3.80	6.429	-0.902	0.367
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟไทยแต่ละครั้ง (บาท/คน)	395.88	346.303	380.63	334.857	0.439	0.661

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยในแต่ละเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ใช้บริการรถไฟไทยโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.80 คิดเป็นประมาณ 3 และ 4 ครั้งต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.367 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟไทยแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ใช้บริการรถไฟไทยโดยเฉลี่ยเท่ากับ 395.88 และ 380.63 คิดเป็นประมาณ 396 และ 381 บาทต่อคน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.661 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 29 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	<18 ปี	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	> 53ปี			
1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย									
ขบวนรถด่วนพิเศษ	3	63	22	10	10	5	113	47.034 [*]	0.025
ขบวนรถด่วน	0	49	14	10	2	3	78		
ขบวนรถเร็ว	1	69	21	6	1	0	98		
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	0	6	1	1	0	0	8		
ขบวนรถท่องเที่ยว	0	1	1	0	0	0	2		
ขบวนรถธรรมดา	7	48	7	6	2	0	70		
ขบวนรถชานเมือง	2	9	4	0	1	0	16		
รวม	13	245	70	33	16	8	385		
2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทย									
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1	0	28	7	7	1	1	44	48.611 [*]	0.000
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2	1	55	28	16	8	6	114		
รถโบกั๊นั่งและนอนชั้นที่ 2	0	36	8	2	2	0	48		
รถดีเซลรางนั่งชั้น2 นั่งปรับอากาศ	1	30	7	2	1	1	42		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	11	96	20	6	4	0	137		
รวม	13	245	70	33	16	8	385		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	<18 ปี	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	> 53ปี			
3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย									
ช่วงวันหยุดเทศกาล	6	108	28	9	4	0	155	18.015	0.262
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	5	63	21	10	6	4	109		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	2	48	12	9	4	1	76		
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	0	26	9	5	2	3	45		
รวม	13	245	70	33	16	8	385		
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย									
06:00 น. – 12:00 น.	8	35	11	5	4	0	63	36.609 [*]	0.001
12:01 น. – 18:00 น.	3	104	27	15	8	2	159		
18:01 น. – 24:00 น.	2	96	30	13	3	4	148		
24:01 น. ขึ้นไป	0	10	2	0	1	2	15		
รวม	13	245	70	33	16	8	385		

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.025 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่อง ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดา รองลงมา คือ ขบวนรถด่วนพิเศษ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 26 ปี จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถเร็วบ่อยที่สุด รองลงมา คือขบวนรถด่วนพิเศษ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 35 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วน พิเศษบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถเร็ว ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 – 44 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวน รถด่วนพิเศษ และขบวนรถด่วนบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถเร็ว และขบวนรถธรรมดา ผู้ให้บริการที่มี อายุ 45 – 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษ รองลงมา คือ ขบวนรถด่วน และขบวนรถ ธรรมดา ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด รองลงมา คือ และขบวนรถด่วน

2. ชนิดของขบวนรถไฟไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 35 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 44 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 - 53 ปี ใช้บริการรถไฟไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 26 ปี จะใช้บริการรถไฟไทยชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จะใช้บริการรถไฟไทยชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 และรถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 53 ปี ใช้บริการรถไฟไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1 และ รถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ

3. วันที่ให้บริการรถไฟไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.262 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟไทยในเรื่องวันที่ให้บริการรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. เวลาที่ให้บริการรถไฟไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟไทยในเรื่องเวลาที่ให้บริการรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 26 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 44 ปี ใช้บริการรถไฟไทยในช่วงเวลา 12:01 น. - 18:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 18:01 น. - 24:00 น. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 35 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 53 ปี ใช้บริการรถไฟไทยในช่วงเวลา 18:01 น. - 24:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 12:01 น. - 18:00 น. ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ใช้บริการรถไฟไทยในช่วงเวลา 06:00 น. - 12:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 12:01 น. - 18:00 น. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 - 53 ปี ใช้บริการรถไฟไทยในช่วงเวลา 12:01 น. - 18:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 06:00 น. - 12:00 น.

- 1.4 สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน .
- H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 30 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย			
1. ประเภทของขบวนรถไฟไทย						
ขบวนรถด่วนพิเศษ	88	22	3	113	12.763	0.387
ขบวนรถด่วน	63	15	0	78		
ขบวนรถเร็ว	85	9	4	98		
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	7	1	0	8		
ขบวนรถท่องเที่ยว	2	0	0	2		
ขบวนรถธรรมดา	60	10	0	70		
ขบวนรถชานเมือง	12	4	0	16		
รวม	317	61	7	385		
2. ชนิดของขบวนรถไฟไทย						
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1	38	4	2	44	16.932	0.031
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2	82	30	2	114		
รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2	40	7	1	48		
รถดีเซลรางนั่งชั้น2 นั่งปรับอากาศ	36	6	0	42		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	121	14	2	137		
รวม	317	61	7	385		

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย			
3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย						
ช่วงวันหยุดเทศกาล	134	20	1	155	13.039 [*]	0.042
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	82	25	2	109		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	65	10	1	76		
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	36	6	3	45		
รวม	317	61	7	385		
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย						
06:00 น. – 12:00 น.	51	11	1	63	1.595	0.953
12:01 น. – 18:00 น.	132	25	2	159		
18:01 น. – 24:00 น.	122	22	4	148		
24:01 น. ขึ้นไป	12	3	0	15		
รวม	317	61	7	385		

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.387 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.031 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วนั้นใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย นั้นจะใช้บริการรถไฟไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1 รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 และ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยเท่า ๆ กัน

3. วันที่ใช้บริการรถไฟไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.042 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยในเรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จะใช้บริการรถไฟไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วนั้นใช้บริการรถไฟไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย นั้นจะใช้บริการรถไฟไทยในช่วงอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.953 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยในเรื่องเวลาที่ใช้บริการรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- 1.5 ระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	166.891	33.378	0.997	0.419
	ภายในกลุ่ม	379	12684.370	33.468		
	รวม	384	12851.260			
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง (บาท/คน)	ระหว่างกลุ่ม	5	3347431.45	669486.291	6.186	0.000
	ภายในกลุ่ม	379	41015849.07	108221.238		
	รวม	384	44363280.53			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในแต่ละเดือน พบว่า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.419 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง พบว่า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 36

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยโดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง (บาท/คน) จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษ	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{x}$	106.50	304.2	363.33	208.08	410.97	607.45
ประถมศึกษา	106.50	-	-197.740 (0.271)	-256.830 (0.128)	-101.580 (0.557)	-304.470 (0.067)	-500.950 [*] (0.004)
มัธยมศึกษาตอนต้น	304.24			-59.100 (0.464)	96.160 (0.283)	-106.730 (0.157)	-303.210 [*] (0.001)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	363.33				155.250 [*] (0.017)	-47.640 (0.269)	-244.120 [*] (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	208.08					-202.890 [*] (0.001)	-399.370 [*] (0.000)
ปริญญาตรี	410.97						-196.480 [*] (0.002)
ปริญญาตรีขึ้นไป	607.45						-

^{*} ผลต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยโดยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -500.95

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะให้บริการรถไฟฟ้าไทยโดยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -303.21

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยโดยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 155.25

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยโดยเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าไทยแต่ละครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -244.120

1.6 อาชีพมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
 H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 33 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย								
ขบวนรถด่วนพิเศษ	38	21	34	16	4	113	32.749	0.109
ขบวนรถด่วน	28	12	18	17	3	78		
ขบวนรถเร็ว	46	15	27	8	2	98		
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	5	0	3	0	0	8		
ขบวนรถท่องเที่ยว	0	0	1	1	0	2		
ขบวนรถธรรมดา	43	9	8	7	3	70		
ขบวนรถชานเมือง	8	2	4	2	0	16		
รวม	168	59	95	51	12	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	อาชีพ					รวม	χ²	Sig.
	นัก เรียน/ นักศึก ษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประ กอบ ธุรกิจ ส่วน ตัว	อื่น ๆ			
2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทย								
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1	18	8	13	5	0	44	36.108 *	0.003
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2	34	26	30	21	3	114		
รถโบกีนั่งและนอนชั้นที่ 2	17	8	15	7	1	48		
รถดีเซลรางนั่งชั้น2 นั่งปรับอากาศ	18	2	12	7	3	42		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	81	15	25	11	5	137		
รวม	168	59	95	51	12	385		
3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย								
ช่วงวันหยุดเทศกาล	82	14	45	10	4	155	42.421 *	0.000
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	39	17	23	23	7	109		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	32	12	20	12	0	76		
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	15	16	7	6	1	45		
รวม	168	59	95	51	12	385		
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย								
06:00 น. – 12:00 น.	29	9	13	11	1	63	7.189	0.845
12:01 น. – 18:00 น.	74	23	37	18	7	159		
18:01 น. – 24:00 น.	60	24	40	21	3	148		
24:01 น. ขึ้นไป	5	3	5	1	1	15		
รวม	168	59	95	51	12	385		

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square
test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (0.109 > 0.05) แสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป) จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3

3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.000 > 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป) จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล

4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.845 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- 1.7 วัดอุปสรรคในการเดินทางมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- H_0 : วัดอุปสรรคในการเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : วัดอุปสรรคในการเดินทางที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 34 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามวัดอุปสรรคในการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				รวม	χ²	Sig.
	เพื่อการ เดินทางใน ด้านการ ท่องเที่ยว	เพื่อ เดินทางใน ด้านของ การติดต่อ ธุรกิจ	เพื่อ เดินทางใน ด้านของ การเยี่ยม ญาติ	อื่น ๆ (เรียน และ ทำงาน)			
1. ประเภทของขบวนรถไฟไทย							
ขบวนรถด่วนพิเศษ	22	20	70	1	113	129.448	0.000
ขบวนรถด่วน	16	19	43	0	78		
ขบวนรถเร็ว	15	17	65	1	98		
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	3	0	5	0	8		
ขบวนรถท่องเที่ยว	2	0	0	0	2		
ขบวนรถธรรมดา	21	10	26	13	70		
ขบวนรถชานเมือง	3	4	0	9	16		
รวม	82	70	209	24	385		

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				รวม	χ²	Sig.
	เพื่อการ เดินทางใน ด้านการ ท่องเที่ยว	เพื่อ เดินทางใน ด้านของ การติดต่อ ธุรกิจ	เพื่อ เดินทางใน ด้านของ การเยี่ยม ญาติ	อื่น ๆ (เรียน และ ทำงาน)			
2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทย							
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1	19	8	16	1	44	61.146 [*]	0.000
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2	21	27	66	0	114		
รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2	3	9	36	0	48		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	5	6	29	2	42		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	34	20	62	21	137		
รวม	82	70	209	24	385		
3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย							
ช่วงวันหยุดเทศกาล	36	5	114	0	155	100.901 [*]	0.000
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	18	30	40	21	109		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	20	17	36	3	76		
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	8	18	19	0	45		
รวม	82	70	209	24	385		
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย							
06:00 น. – 12:00 น.	11	13	24	15	63	49.031 [*]	0.000
12:01 น. – 18:00 น.	29	27	96	7	159		
18:01 น. – 24:00 น.	40	25	81	2	148		
24:01 น. ขึ้นไป	2	5	8	0	15		
รวม	82	70	209	24	385		

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า

1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square
test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) แสดงว่า

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทางในด้านการท่องเที่ยวจะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถธรรมดา ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษ รองลงมา คือ ขบวนรถด่วน ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถเร็ว ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ (เรียน และทำงาน) ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดาบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถชานเมือง

2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ และเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทางในด้านการท่องเที่ยว ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ (เรียน และทำงาน) ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ

3. วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทางในด้านการท่องเที่ยวจะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์–ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์–ศุกร์) ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ (เรียน และทำงาน) ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์–ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ และเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติใช้บริการรถไฟฟ้าไทยช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 18:01 น. – 24:00 น. ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทางในด้านการท่องเที่ยวจะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 18:01 น. – 24:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 12:01 น. – 18:00 น. ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ (เรียน และทำงาน) ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 06:00 น. – 12:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 12:01 น. – 18:00 น.

- 1.8 ภูมิสำเนาเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- H_0 : ภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ภูมิสำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 35 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามภูมิสำเนาเดิม

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ภูมิสำเนาเดิม (ภาค)						รวม	χ^2	Sig.
	เหนือ	อีสาน	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้			
1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย									
ขบวนรถด่วนพิเศษ	13	8	29	0	6	57	113	528.312 [*]	0.000
ขบวนรถด่วน	11	10	13	2	1	41	78		
ขบวนรถเร็ว	11	16	21	1	1	48	98		
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	1	2	3	0	0	2	8		
ขบวนรถท่องเที่ยว	0	0	2	0	0	0	2		
ขบวนรถธรรมดา	7	18	20	7	6	12	70		
ขบวนรถชานเมือง	2	1	12	0	0	1	16		
รวม	45	55	100	10	14	161	385		

ตาราง 35 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย	ภูมิภาค (ภาค)						รวม	χ²	Sig.
	เหนือ	อีสาน	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้			
2. ชนิดของขบวนรถไฟไทย									
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1	4	7	20	0	2	11	44	291.744 [*]	0.019
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2	12	6	19	3	4	70	114		
รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2	8	6	3	0	0	31	48		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	8	7	9	1	2	15	42		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	13	29	49	6	6	34	137		
รวม	45	55	100	10	14	161	385		
3. วันที่ใช้บริการรถไฟไทย									
ช่วงวันหยุดเทศกาล	21	23	34	1	3	73	155	237.235 [*]	0.004
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	10	15	41	4	2	37	109		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	9	12	23	4	6	22	76		
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	5	5	2	1	3	29	45		
รวม	45	55	100	10	14	161	385		
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟไทย									
06:00 น. – 12:00 น.	4	10	31	4	5	9	63	297.535 [*]	0.000
12:01 น. – 18:00 น.	14	16	34	5	5	85	159		
18:01 น. – 24:00 น.	25	28	30	1	4	60	148		
24:01 น. ขึ้นไป	2	1	5	0	0	7	15		
รวม	45	55	100	10	14	161	385		

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
จำแนกตามภูมิภาคเดิมพบว่า

1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square
test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีภูมิภาคเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
ไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือจะให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถด่วน และรถเร็ว ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคอีสานให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดา รองลงมา คือ ขบวนรถเร็ว ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลางให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถเร็ว ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันออกให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดาบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถด่วน ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันตกให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษ และรถธรรมดาบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถด่วน และขบวนรถเร็ว ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด รองลงมา คือ ขบวนรถเร็ว

2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.019 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคอีสานให้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1 และรถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลางให้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1 ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด รองลงมา คือ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3

3. วันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้จะให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลางให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันออกให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล และอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันตกให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล และอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)

4. เวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยใน

เรื่องเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือ และภาคอีสาน ให้บริการรถไฟฟ้าไทยช่วงเวลา 18:01 น. – 24:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 12:01 น. – 18:00 น. ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง และภาคใต้ ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 18:01 น. – 24:00 น. ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันออกให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 06:00 น. – 12:00 น. ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันตกให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 06:00 น. – 12:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 12:01 น. – 18:00 น. และ 18:01 น. – 24:00 น.

1.9 ที่อยู่ปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 36 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ที่อยู่ปัจจุบัน (ภาค)						รวม	χ^2	Sig.
	เหนือ	อีสาน	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้			
1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย									
ขบวนรถด่วนพิเศษ	8	3	66	1	2	33	113	299.089	0.314
ขบวนรถด่วน	8	5	46	4	0	15	78		
ขบวนรถเร็ว	5	5	59	3	2	25	98		
ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่	0	2	6	0	0	0	8		
ขบวนรถท่องเที่ยว	0	0	2	0	0	0	2		
ขบวนรถธรรมดา	4	5	42	9	3	7	70		
ขบวนรถชานเมือง	0	0	15	0	0	1	16		
รวม	25	20	236	17	6	81	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟ ไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย	ที่อยู่ปัจจุบัน (ภาค)						รวม	χ^2	Sig.
	เหนือ	อีสาน	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้			
2. ชนิดของขบวนรถไฟไทย									
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1	2	3	34	1	1	3	44	213.072	0.142
รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2	7	2	63	4	1	37	114		
รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2	4	2	26	1	0	15	48		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ	5	3	25	2	0	22	42		
รถดีเซลรางนั่งชั้น 3	7	10	88	9	4	19	137		
รวม	25	20	236	17	6	96	385		
3. วันที่ใช้บริการรถไฟไทย									
ช่วงวันหยุดเทศกาล	9	6	113	5	4	18	155	188.029 [*]	0.008
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	7	7	65	5	0	25	109		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	4	4	40	6	2	20	76		
อื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส)	5	3	18	1	0	18	45		
รวม	25	20	236	17	6	81	385		
4. เวลาที่ใช้บริการรถไฟไทย									
06:00 น. – 12:00 น.	2	4	44	5	2	6	63	226.602 [*]	0.000
12:01 น. – 18:00 น.	6	6	95	10	3	39	159		
18:01 น. – 24:00 น.	16	10	88	2	1	31	148		
24:01 น. ขึ้นไป	1	0	9	0	0	5	15		
รวม	25	20	236	17	6	81	385		

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบันพบว่า

1. ประเภทของขบวนรถไฟไทยที่ผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.314 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ชนิดของขบวนรถไฟไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.142 > 0.05$) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. วันที่ให้บริการรถไฟไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.008 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟไทยในเรื่องวันที่ให้บริการรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคเหนือ และภาคกลาง ให้บริการรถไฟไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคอีสานให้บริการรถไฟไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคตะวันออกให้บริการรถไฟไทยในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคตะวันตกให้บริการรถไฟไทยในช่วงวันหยุดเทศกาล บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคใต้ให้บริการรถไฟไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด รองลงมา คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

4. เวลาที่ให้บริการรถไฟไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟไทยให้บริการบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟไทยในเรื่องเวลาที่ให้บริการรถไฟไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคเหนือ และภาคอีสาน ให้บริการรถไฟไทยช่วงเวลา 18:01 น. – 24:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 12:01 น. – 18:00 น. ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง และภาคใต้ ให้บริการรถไฟไทยในช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 18:01 น. – 24:00 น. ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันตกให้บริการรถไฟไทยในช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ 06:00 น. – 12:00 น.

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

1. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.134	0.008	ต่ำมาก

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือนน้อยลง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ข้อมูลส่วนตัว	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.359	0.000	ต่ำ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคนเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
- H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย
- H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน และจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.040	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ข้อมูลส่วนตัว	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-0.022	0.661	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยในด้านของค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทาง

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-0.008	0.874	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยในด้านของจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ขบวนรถไฟฟ้า			
1. สภาพขบวนรถโดยสาร (ใช้งานได้ดี → ไม่ดี)	-0.043	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความชัดเจนของป้ายที่บอกสถานีต้นทางและปลายทางของแต่ละขบวนรถ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	0.014	0.783	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะอาดภายในของขบวนรถ (สะอาด → สกปรก)	-0.090	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ (สะอาด → สกปรก)	-0.178 [*]	0.000	ต่ำมาก
5. ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ (เย็น → ร้อนอบอ้าว)	-0.139 [*]	0.006	ต่ำมาก
6. เวลาที่ออกจากสถานี (ตรงเวลา → ล่าช้า)	-0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง (ตรงเวลา → ล่าช้า)	0.112 [*]	0.028	ต่ำมาก
8. ความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทาง (รวดเร็ว → ล่าช้า)	0.246 [*]	0.000	ต่ำ
9. อุปกรณ์ภายในขบวนรถ (ใช้งานได้ดี → ไม่ดี)	-0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ราคาอาหาร และเครื่องดื่มบนขบวนรถ (ถูก → แพง)	0.053	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์
11. รสชาติอาหารและเครื่องดื่มบนขบวนรถ (อร่อย → ไม่อร่อย)	-0.004	0.943	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
สถานีรถไฟ			
12. ความสะอาดของสถานีรถไฟ (สะอาด → สกปรก)	-0.044	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
13. ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี (สะอาด → สกปรก)	-0.117	0.022	ต่ำมาก
14. ที่นั่งพักคอยในสถานีรถไฟ (พอเพียง → ขาดแคลน)	-0.077	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
15. โทรศัพท์สาธารณะในสถานี (พอเพียง → ขาดแคลน)	-0.076	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
16. ร้านอาหาร และร้านค้าสะดวกซื้อ (พอเพียง → ขาดแคลน)	-0.070	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
17. ความสวยงามของสถานี (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	-0.028	0.578	ไม่มีความสัมพันธ์
18. ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานี (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	-0.090	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
19. ความชัดเจนของป้ายตารางเวลา (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	-0.077	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
เส้นทางให้บริการ			
20. เส้นทางให้บริการของรถไฟฟ้าไทย (ทั่วถึง → ไม่ทั่วถึง)	-0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์
21. อุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง (ปลอดภัย → อันตราย)	-0.124	0.015	ต่ำมาก
22. ทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง (ปลอดภัย → อันตราย)	-0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงาน			
23. การให้บริการของพนักงาน (รวดเร็ว → ลำช้า)	-0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์
24. ความสุภาพในการพูดจา (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	-0.059	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
25. เครื่องแต่งกายพนักงาน (สะอาด → ไม่สะอาด)	-0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
26. ความมีน้ำใจต่อผู้โดยสาร (มีน้ำใจ → ไม่มีน้ำใจ)	-0.066	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จะมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือนน้อยลง

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อ

เดือน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง จะมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทางมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทาง จะมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H_0 : ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H_1 : ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร	จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง (ถูก $\longrightarrow$ แพง)	0.052	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H₀ : ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H₁ : ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว	จำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ (สะดวก→ไม่สะดวก)	-0.053	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย (สะดวก→ไม่สะดวก)	-0.054	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.060	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วในด้านของการจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ และการจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (ได้รับข้อมูล — ~~ไม่ได้รับข้อมูล~~)	0.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690 (สะดวก —> ไม่สะดวก)	0.000	0.998	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.008	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 แสดงว่าทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Stepwise

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ความสัมพันธ์ของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย อันได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ตาราง 46 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.839	0.246		3.409	0.001
ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร	0.210	0.058	0.193	3.587	0.000
การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	0.220	0.051	0.206	4.279	0.000
ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง	0.184	0.053	0.164	3.460	0.001
ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน	0.150	0.054	0.140	2.755	0.006
ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี	-0.154	0.049	-0.149	-3.112	0.002
ความสวยงามของสถานี	0.147	0.056	0.128	2.646	0.008
ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง	0.120	0.052	0.122	2.305	0.022
R = 0.572 R ² = 0.327 R ² _{adjusted} = 0.314					
SE(est) = 0.878					
F = 5.315					

จากตาราง 46 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย พบว่า ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขา

ในสถานี ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.210, 0.220, 0.184, 0.150, -0.154, 0.147 และ 0.120 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.193, 0.206, 0.164, 0.140, -0.149, 0.128 และ 0.122 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเท่ากับ 0.878 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยได้ร้อยละ 32.7

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน สามารถสรุปได้ว่า ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วนนั้นคือ ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ส่วนความสะอาดของห้องสุขาในสถานีนั้น มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย} = & 0.839 + (0.210)\text{ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร} + \\ & (0.220)\text{การให้บริการข้อมูลข่าวสาร} + (0.184)\text{ความปลอดภัย} \\ & \text{จากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง} + (0.150)\text{ความสุภาพในการ} \\ & \text{พูดจาของพนักงาน} + (-0.154)\text{ความสะอาดของห้องสุขาใน} \\ & \text{สถานี} + (0.147)\text{ความสวยงามของสถานี} + (0.120)\text{ราคาค่า} \\ & \text{โดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง} \end{aligned}$$

หมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเป็นการแสดงถึงควมมีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการให้บริการของรถไฟฟ้าไทย เมื่อจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีจำนวนมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการให้บริการของรถไฟฟ้าไทยมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อกำหนดให้ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีค่าคงที่และไม่มีผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย จากสมการถดถอยเชิงซ้อน จะพบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยอยู่ที่ระดับ 0.839 ครั้งต่อเดือน

หากระดับคะแนนความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเพิ่มขึ้น 0.210 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจา

หากระดับคะแนนความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยเพิ่มขึ้น 0.184 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางมีค่าคงที่

หากระดับคะแนนความสุภาพในการพูดจาของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเพิ่มขึ้น 0.150 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางมีค่าคงที่

หากระดับคะแนนความสะอาดของห้องสุขาในสถานี่ลดลง 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 0.154 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสวยงามของสถานี่ และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางมีค่าคงที่

หากระดับคะแนนความสวยงามของสถานีเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเพิ่มขึ้น 0.147 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสภาพในการพุดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางมีค่าคงที่

หากระดับคะแนนราคาต่ำโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางเพิ่มขึ้น 1 คะแนน พบว่า จะส่งผลให้ระดับของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเพิ่มขึ้น 0.120 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ระดับคะแนนความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และความสวยงามของสถานีมีค่าคงที่

จากข้อความข้างต้น หมายถึง การที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยทำการอบรมพนักงานให้มีการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพในด้านของการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย รวมทั้งทำการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ

เกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้าไทย และช่วยเหลือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเน้นความปลอดภัยในการเดินทางจากอุบัติเหตุต่าง ๆ โดยที่ราคาค่าโดยสารก็มีราคาที่เหมาะสม ทั้งยังมีการปรับปรุงและรักษาสภาพของสถานีรถไฟฟ้าให้มีความสวยงามอยู่เสมอ นั้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีความรู้สึกที่ดีกับการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทั้งยังทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่สภาพห้องสุขาในสถานีรถไฟนั้นมีความสะอาดเพิ่มขึ้นแต่กลับทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยลง อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในด้านของความรวดเร็วในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าไทยมากกว่าความสะอาดของห้องสุขาในสถานี เพราะการเดินทางด้วยพาหนะต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการทั่ว ๆ ไปก็ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางด้วยกันทั้งนั้น

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ทิศทางเดียวกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ทิศทางเดียวกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ทิศทางเดียวกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ทิศทางตรงกันข้าม	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ความสวยงามของสถานีมีความสัมพันธ์ กับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ทิศทางเดียวกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร		
6. ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ทิศทางเดียวกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
7. การให้บริการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ กับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย	ทิศทางเดียวกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ รวมถึงกำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวมต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนาเดิม และที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
2. เพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนาเดิม และที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
6. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการรถไฟฟ้า ทำการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

7. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนา และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแตกต่างกัน

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.4 สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.5 ระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.6 อาชีพมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.8 ภูมิลำเนาเดิมมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน
- 1.9 ที่อยู่ปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

- 2.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- 2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

- 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- 3.2 ทศนคติด้านราคาโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- 3.3 ทศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- 3.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนที่ใช้ และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร $n = z^2 / 4E^2$ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 26) ได้เท่ากับ 385 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทำการเจาะจงไปตามผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการสุ่มแบบสอบถามประชาชนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้า และดัดแปลงจากแนวคิงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยไม่จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนาเดิม ที่อยู่ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของรถไฟฟ้าไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าโดยสาร ช่องทางจำหน่ายตั๋ว และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 31 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย เช่น ประเภทของรถไฟฟ้า ชนิดของรถไฟฟ้าที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาในการเดินทางแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สมาชิกที่รวมเดินทาง และเวลาในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานีรถไฟฟ้า โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

นามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย” โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย” เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านต่าง ๆ มีค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.9371
ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.9298
ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายตัวมีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.7775
ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.8488

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากผลการทดสอบนั้น ล้วนแต่มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

การจัดกระทำ

มีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยจำนวน 385 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 26 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 27 – 35 ปี, 36 – 44 ปี, 45 – 53 ปี, ต่ำกว่า 18 ปี และมากกว่า 53 ปี จำนวน 70, 33, 16, 13 และ 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.20, 8.60, 4.20, 3.40 และ 2.00 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรีขึ้นไป, มัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษา โดยมีจำนวน 81, 38, 31, 21 และ 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.00, 9.90, 8.10, 5.50 และ 1.00 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อันได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 95, 59, 51 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70, 15.30, 13.20 และ 3.20 ตามลำดับ

1.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และรองลงมา ได้แก่ เพื่อเดินทางในด้านการท่องเที่ยว, เพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยมีจำนวน 82, 70 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ

21.30, 18.20 และ 6.20 ตามลำดับ ซึ่งวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการเดินทางโดยรถไฟนั้น ได้แก่ เดินทางเพื่อไปเรียนหนังสือ และเดินทางเพื่อไปทำงาน

1.7 ภูมิสำเนาเดิม พบว่าภูมิสำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยจำแนกได้ดังนี้

- ภาคเหนือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พะเยา น่าน ลำปาง แพร่ ลำพูน และจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 รองลงมาคืออุตรดิตถ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดน่าน และลำพูน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50
- ภาคอีสาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดเลย หนองคาย นครพนม อุดรธานี กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด ยโสธร มหาสารคาม นครราชสีมา อุบลราชธานี บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ โดยจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานีมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 รองลงมาคือขอนแก่น และนครราชสีมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดเลย กาฬสินธุ์ ยโสธร และจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคกลาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท ลพบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และกรุงเทพฯ โดยจังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ พิจิตร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดอุทัยธานี สุพรรณบุรี อ่างทอง และสมุทรสาคร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคตะวันออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และจันทบุรี โดยจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือ ปราจีนบุรี และชลบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว และจันทบุรีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคตะวันตก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รองลงมาคือ ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดตาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

- ภาคใต้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีทั้งหมดมีจำนวน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ซึ่งเป็นภาคที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา นครศรีธรรมราช กระบี่ ภูเก็ต พัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี นราธิวาส และจังหวัดยะลา โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 รองลงมา สงขลา จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.20 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดระนอง และพังงา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

1.8 ที่อยู่ปัจจุบัน พบว่าที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 6 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ โดยจำแนกได้ดังนี้

- ภาคเหนือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีทั้งหมดมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พะเยา ลำปาง ลำพูน และจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเชียงใหม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา ได้แก่ อุตรดิตถ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำพูน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคอีสาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดหนองคาย สกลนคร นครพนม อุรธานี หนองบัวลำพู ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดศรีสะเกษ โดยจังหวัดอุบลราชธานีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 รองลงมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดหนองคาย สกลนคร นครพนม หนองบัวลำพู และขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคกลาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ พิจิตร นครสวรรค์ ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และกรุงเทพฯ โดยจังหวัดกรุงเทพฯ มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา ได้แก่ สมุทรปราการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคตะวันออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี จันทบุรี และจังหวัดระยอง โดยฉะเชิงเทรา มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รองลงมา ได้แก่ ระยอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี และจันทบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

- ภาคตะวันตก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และน้อยสุด ได้แก่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30
- ภาคใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคนี้มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 โดยมีจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี นราธิวาส และจังหวัดยะลา โดยจังหวัดสงขลาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.90 และน้อยสุด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ พัทลุง และจังหวัดสตูล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

1.9 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย (บาท/เดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,660.46 คิดประมาณเท่ากับ 9,660 บาท โดยมีรายได้ต่ำสุดเท่ากับ 1,056 บาท และรายได้สูงสุด 60,000 บาท

1.10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเฉลี่ย คือ 4.61 คิดประมาณเท่ากับ 5 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยสุด คือ 1 คน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คือ 14 คน

2. ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยจำนวน 385 คน พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0780 และจำแนกการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยได้ดังนี้

- ขบวนรถไฟฟ้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับที่ดี ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายที่บอกสถานีต้นทางและปลายทางของแต่ละขบวนรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6312 ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับที่ต่ำนั้น ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในขบวนรถไฟฟ้า ขบวนรถถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด ความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทาง ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนขบวนรถ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มบนขบวนรถ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.1221, 2.4571, 2.4052, 2.1481 และ 2.3974 ตามลำดับ ส่วนสภาพขบวนรถโดยสารมีสภาพที่ยังพร้อมใช้งานได้ดี ความสะอาดภายในของขบวนรถโดยสาร อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี และสภาพการใช้งานของอุปกรณ์ภายในขบวนรถอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.2078, 2.6234, 3.2234, 2.9403 และ 2.7481 ตามลำดับ
- สถานีรถไฟฟ้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับที่ดี ได้แก่ จำนวนโทรศัพท์สาธารณะในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า จำนวนร้านอาหาร และร้านค้าสะดวกซื้อ ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานี

และความชัดเจนของป้ายบอกตารางเวลารถไฟ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4104, 3.5974, 3.6260 และ 3.7143 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อสถานีรถไฟในด้านความสะอาดของบริเวณสถานีรถไฟ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ จำนวนที่นั่งพักคอยในสถานีรถไฟ และ ความสวยงามของสถานีอยู่ในระดับปานกลาง คือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.1221, 2.6883, 2.7688 และ 3.2649

- เส้นทางให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8857 ส่วนทัศนคติในด้านความทั่วถึงของเส้นทางให้บริการของรถไฟไทย และความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.1117 และ 3.3013
- พนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน อยู่ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7636 ส่วนทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน, ความสุภาพในการพูดจา และความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อของพนักงานที่มีต่อผู้โดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1558, 3.3532 และ 3.3610 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6623

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5857 และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยมีทัศนคติที่มีต่อช่องทางจำหน่ายตั๋วอยู่ในระดับที่ดีนั้น ได้แก่ ความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ และความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7143 และ 3.4571

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9299 และเมื่อได้ทำการวิเคราะห์รายข้อของข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริการ และการได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8286 และ 3.0312

3. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถไฟไทยจำนวน 385 คน พบว่า

ประเภทของขบวนรถไฟไทย พบว่า ประเภทของขบวนรถไฟไทยที่มีผู้บริการมากที่สุด ได้แก่ ขบวนรถด่วนพิเศษ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา ได้แก่ ขบวนรถเร็ว, ขบวนรถด่วน, ขบวนรถธรรมดา, ขบวนรถชานเมือง, ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่ และขบวนรถท่องเที่ยว จำนวน 98, 78, 70, 16, 8, และ 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.50, 20.20, 18.20, 4.20, 2.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ชนิดของขบวนรถไฟไทย พบว่า ชนิดของขบวนรถไฟไทยที่มีผู้บริการมากที่สุด ได้แก่ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมา ได้แก่ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2, รถโบกี้

นั่งและนอนชั้นที่ 2, รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 และรถดีเซลรางนั่งชั้น 2 นั่งปรับอากาศ มีจำนวน 114, 48, 44 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60, 12.50, 11.40 และ 10.90 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการรถไฟไทย พบว่า วันที่ใช้บริการรถไฟไทยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา ได้แก่ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์), วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) มีจำนวน 109, 76 และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30, 19.70 และ 11.70 ตามลำดับ

เวลาที่ใช้บริการรถไฟไทย พบว่า เวลาที่ใช้บริการรถไฟไทยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ได้แก่ ช่วง 18:01 น. – 24:00 น., 06:00 น. – 12:00 น. และ 24:01 น. ขึ้นไป จำนวน 148, 63 และ 15 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 38.40, 16.40 และ 3.90 ตามลำดับ

จำนวนที่ใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) พบว่า จำนวนที่ใช้บริการรถไฟไทยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ซึ่งประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนที่ใช้บริการน้อยสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน

เวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง (นาที) พบว่า เวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยรถไฟไทยแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 627.34 ซึ่งประมาณ 624 นาที โดยมีเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งน้อยสุด คือ 10 นาที และเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1,710 นาที

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟไทยแต่ละครั้ง (บาท/คน) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟไทยแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 387.76 ซึ่งประมาณ 388 บาท/คน โดยค่าใช้จ่ายน้อยสุด เท่ากับ 2 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายมากที่สุด เท่ากับ 1,624 บาทต่อคน

จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง (คน) พบว่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 ซึ่งประมาณ 3 คน โดยจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ร่วมเดินทางมีจำนวนน้อยสุด เท่ากับ 1 คน และจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 15 คน

เวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟที่สถานี (นาที) พบว่า เวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟที่สถานี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.49 ซึ่งประมาณ 7 นาที โดยเวลาน้อยสุด เท่ากับ 1 นาที และเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วรถไฟที่สถานีมากที่สุด เท่ากับ 40 นาที

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิสำเนา และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการทั้งเพชขายและเพชหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านประเภทขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้การบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้การบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้การบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้การบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบอยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดาบอยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 26 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถเร็วบอยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอายุ 27-35 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบอยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 44 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษ และขบวนรถด่วนบอยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 - 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบอยที่สุด และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบอยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเงื่อนไขของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบอยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 27 - 35 ปี อายุ 36 - 44 ปี และอายุ 45 - 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บอยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 26 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บอยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถดีเซล

รางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 - 26 ปี และอายุ 36 - 44 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 12:01 น. - 18:00 น. บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 27 - 35 ปี และอายุมากกว่า 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 18:01 น. - 24:00 น. บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 06:00 น. - 12:00 น. บ่อยที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 - 53 ปี ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 12:01 น. - 18:00 น. บ่อยที่สุด

1.4 สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วนั้นใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้ายใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1 รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 และ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยเท่า ๆ กัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้วนั้นใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) บ่อยที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยด้านประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ้อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา และอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป) จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ้อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยชนิดรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ้อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใน روزวันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันหยุดเทศกาลบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป) จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) บ่อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทย
ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

1.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทางในด้านการท่องเที่ยวจะให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ (เรียนและทำงาน) ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดาบ่อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ และเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติใช้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ่อยที่สุด และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทางในด้านการท่องเที่ยว ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ (เรียน และทำงาน) ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ่อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ใช้บริการบ่อยที่สตนแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทาง

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในระยะเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ และเดินทางเพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติใช้บริการรถไฟฟ้าไทยช่วงเวลา 12:01 น. – 18:00 น. บ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเดินทางในด้านการท่องเที่ยว จะใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 18:01 น. – 24:00 น. บ่อยที่สุด และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ (เรียน และทำงาน) ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลา 06:00 น. – 12:00 น. บ่อยที่สุด

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดขบวนรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยใช้บริการบ่อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรืงประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือจะให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษ บ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคอีสานให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดาบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลางให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันออกให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถธรรมดาบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคตะวันตกให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษ และรถธรรมดาบ่อยที่สุด และผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีภูมิสำเนาเดิมต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ้อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ให้บริการรถไฟฟ้าไทยประเภทรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ้อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ในภาคอีสาน ให้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ้อยที่สุด ผู้ให้บริการที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ในภาคกลางให้บริการรถไฟฟ้าไทยรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 บ้อยที่สุด และ ผู้ให้บริการที่มีภูมิสำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 บ้อยที่สุด

ผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในรื่องวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้

สมมติฐานข้อที่ 2

1. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือนน้อยลง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคนเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน และจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน และจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก คือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อการให้บริการ

รถไฟฟ้าไทยในเรื่องของ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จะมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือนน้อยลง

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง และความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทางที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง และความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทางจะมีผลทำให้จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

2. ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

3. ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วในด้านของของการจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ และการจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690 ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

การที่รถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยทำการอบรมพนักงานให้มีการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพในด้านของการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย รวมทั้งทำการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้าไทย

และช่วยเหลือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเน้นความปลอดภัยในการเดินทางจากอุบัติเหตุต่าง ๆ โดยที่ราคาค่าโดยสารก็มีราคาที่เหมาะสม ทั้งยังมีการปรับปรุงและรักษาสภาพของสถานีรถไฟฟ้าให้มีความสวยงามอยู่เสมอ นั้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีความรู้สึกที่ดีกับการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทั้งยังทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่สภาพห้องสุขาในสถานีรถไฟนั้นมีความสะอาดเพิ่มขึ้นแต่กลับทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยลง อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความสำคัญในด้านของความรวดเร็วในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าไทยมากกว่าความสะอาดของห้องสุขาในสถานี เพราะการเดินทางด้วยพาหนะต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการทั่ว ๆ ไปก็ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางด้วยกันทั้งนั้น

อภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ผลการวิจัย พบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

- ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายที่บอกสถานีต้นทางและปลายทางของแต่ละขบวนรถ จำนวนโทรศัพท์สาธารณะในบริเวณสถานีรถไฟ จำนวนร้านอาหาร และร้านค้าสะดวกซื้อ ความชัดเจนของป้ายชื่อสถานี ความชัดเจนของป้ายบอกตารางเวลารถไฟ ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง และด้านความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน
- ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สภาพขบวนรถโดยสารมีสภาพที่ยังพร้อมใช้งานได้ดี ความสะอาดภายในของขบวนรถโดยสาร อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี สภาพการใช้งานของอุปกรณ์ภายในขบวนรถ สถานีรถไฟในด้านความสะอาดของบริเวณสถานีรถไฟ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ จำนวนที่นั่งพักคอยในสถานีรถไฟ ความสวยงามของสถานี ความทั่วถึงของเส้นทางให้บริการของรถไฟฟ้าไทย ความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพในการพูดจา และความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อของพนักงานที่มีต่อผู้โดยสาร
- ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในขบวนรถไฟ ขบวนรถถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด ความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทาง ราคาอาหารและเครื่องดื่มบนขบวนรถ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มบนขบวนรถ

ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางอยู่ในระดับที่ดี

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตัว พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติที่มีต่อช่องทางจำหน่ายตัวอยู่ในระดับที่ดีนั้น ได้แก่ ความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ และความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ และการได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ (เบญจวรรณ นพบรรจบสุข, 2543: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย คือ ปลอดภัย และสะดวกสบาย แต่มักจะล่าช้าเสมอ สำหรับปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับบริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ พนักงานบางคนไม่เอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร การรักษาความสะอาดทั้งในด้านสถานี ตัวรถโดยสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ อัตราค่าโดยสาร ค่าธรรมเนียมในการขึ้นหรือเปลี่ยนตัว และราคาอาหารเครื่องดื่มสูงเกินไป ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย ที่จัดเก็บสัมภาระบนรถไฟฟ้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร การเกิดมลภาวะทางอากาศและเสียงบนรถไฟฟ้าและบริเวณสถานี ความไม่ตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า และความไม่เหมาะสมในการจัดตารางเวลาเดินรถ

2. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนา และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่แตกต่างกัน มีดังนี้

- ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด เวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคนไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย (วิภาดา สรเพชญ์พิสัย, 2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้เวลารอทำการตรวจเช็คบัตรโดยสารระยะเวลาที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสาร ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องสัมภาระ และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

- ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ให้บริการ

รถไฟฟ้าที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี. 2546: 164) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการให้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร ในช่วงเวลาที่ให้บริการมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

- ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน
- ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย (วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. 2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสัมภาระและแนวโน้มจะใช้บริการของสายการบินไทยในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน
- ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และ ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ให้บริการต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยแตกต่างกัน มีดังนี้

- ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และ เวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีอายุไม่มากนัก คือ มีอายุอยู่ในช่วงเรียน และทำงาน จะมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยในช่วงเวลาที่เป็นเวลาช่วงเช้า และช่วงเย็น ซึ่งเป็นเวลาการเดินทางไปเรียน และทำงาน
- ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และวันที่ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว หากต้องเดินทางไปไหนจะมีลักษณะเดินทางเป็นครอบครัว ดังนั้นจึงต้องให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีเวลาที่ตรงกัน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นวันหยุดต่าง ๆ และให้บริการขบวนรถไฟฟ้าชนิดที่มีความสะดวกสบาย เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวมีความสะดวกสบายในการเดินทาง แต่ถ้าในกรณีของผู้ให้บริการที่เป็นโสดนั้นเมื่อเดินทางอาจมีการเดินทางคนเดียว เพราะยังไม่มีครอบครัว ดังนั้นจึงสะดวกตลอดเวลาในการเดินทาง ขึ้นอยู่กับความพร้อมของตนเอง และขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเลือกใช้ขบวนรถไฟฟ้าชนิดใดก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับความคล่องตัวของผู้ให้บริการ
- ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้ง (บาท/คน) แตกต่างกัน

- ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย (วิภาดา สรเพชญ์พิสัย, 2546: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้โดยสารที่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการใช้ E-ticket และการใช้บริการของสายการบินไทยใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้าน ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด วันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน
- ผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านวันที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด และเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยให้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

และผลการวิจัยเหล่านี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

3. ข้อมูลส่วนตัว อันได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ผลการวิจัย พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และในขณะเดียวกันรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากการที่ค่าโดยสารรถไฟฟ้าไทยเมื่อเทียบกับระยะทางแล้วนั้นมีระดับราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะราคาของขบวนรถดีเซลรางนั่งชั้น 3 ดังนั้นผู้บริการที่มีรายได้ไม่มากนักจึงเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าไทยทั้งนี้เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในด้านของการเดินทาง แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีรายได้ค่อนข้างมากก็มีความสามารถที่จะจ่ายเงินสำหรับตัวรถไฟฟ้าในที่นั่งที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่นเลือกที่

จะซื้อตัวในรถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 1 ซึ่งมีราคาแพงกว่ารถปรับอากาศนั่งและนอนชั้น 2 แต่มีความสะดวกสบายมากกว่า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่อคน และจำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางแต่ละครั้ง

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย

ผลการวิจัย พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความตรงต่อเวลามากกว่าในเรื่องของ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ดังนั้นหากผู้ใช้บริการที่ทศนคติที่ดีต่อ ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการรถไฟไทยบ่อยขึ้น หากยังมีความล่าช้าในเรื่องของเวลา

ยกเว้นทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง และด้านความรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทางมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือนและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรถไฟไทยให้ความสำคัญในด้านเวลาที่ขบวนรถจะถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนดมากกว่าเรื่องใด ๆ กล่าวคือ ไม่ว่าห้องสุขาในขบวนรถ และห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟจะมีความสะอาดมากเพียงใดก็ตาม แต่ถ้ารถไฟไทยยังมีการเดินทางที่ล่าช้า ถึงจุดหมายปลายทางไม่ตรงต่อเวลา จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการจะไม่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน แต่อาจจะลดลงไปเรื่อย ๆ ก็ได้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟโดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546: บทคัดย่อ) พบว่า ทศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ให้บริการต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (ธนสิทธิ์ ปันประเสริฐ, 2543.) พบว่า ทศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทศนคติทำนายพฤติกรรมนั้นเป็นการสรุปได้ว่าทศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณสมบัติของทศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 197-200) ที่กล่าวว่า ทศนคติมีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่จะ

ปฏิบัติ ประกอบด้วยทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสารต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสำรวจบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี. 2546: 167) พบว่าทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยรวมต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลส่วนตัว ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ผลการวิจัย พบว่า

ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางเดียวกันกับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ส่วนความสะอาดของห้องสุขาในสถานีนั้น มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

การที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยทำการอบรมพนักงานให้มีการทำงานที่ดีมีประสิทธิภาพในด้านของการให้บริการแก่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าไทย รวมทั้งทำการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้าไทย และช่วยเหลือผู้โดยสารรถไฟฟ้าไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเน้นความปลอดภัยในการเดินทางจากอุบัติเหตุต่าง ๆ โดยที่ราคาค่าโดยสารก็มีราคาที่เหมาะสม ทั้งยังมีการปรับปรุงและรักษาสภาพของสถานีรถไฟฟ้าให้มีความสวยงามอยู่เสมอ นั้น จะช่วยให้ผู้โดยสารรถไฟฟ้าไทยมีความรู้สึกที่ดีกับการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ทั้งยังทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่สภาพห้องสุขาในสถานีรถไฟฟ้าที่มีความสะอาดเพิ่มขึ้นแต่กลับทำให้ผู้โดยสารมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยน้อยลง อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความสำคัญในด้านของความรวดเร็วในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าไทยมากกว่าความสะอาดของห้องสุขาในสถานี เพราะการเดินทางด้วยพาหนะต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการทั่ว ๆ ไปก็ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางด้วยกันทั้งนั้น

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการประเมินแผนงานพัฒนากิจการรถไฟฟ้า (สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 2541) โดยผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในกลุ่มผู้โดยสาร พบว่าผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถมีแนวโน้มไปในทางที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี เช่น ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานรถไฟฟ้าทั้งพนักงานประจำสถานีและพนักงานบนรถไฟฟ้า ในส่วนที่ผู้โดยสารรวมทุกสายและทุกประเภทของขบวนรถ

มีแนวโน้มในทางที่เห็นว่าควรจะต้องปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ ความพอเพียงของที่นั่งและพัสดุในสถานี ความสะอาดภายในตัวรถไฟโดยสาร เป็นต้น ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟโดยสารเนื่องมาจากการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทางสูง ราคาถูกเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น การนอนขณะเดินทางได้สบายกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น เป็นต้น ด้านการสำรวจความคิดเห็นต่อแนวโน้มในการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยต่อไปในอนาคตในกลุ่มผู้โดยสารรถไฟนั่งชั้นสาม พบว่ายังคงใช้ต่อไปแม้ว่าการรถไฟจะปรับปรุงราคาสูงขึ้นเท่ากับอัตราค่าโดยสารของรถ บขส. เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟสะดวกกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยส่วนใหญ่ไม่มีความพอใจในเรื่องของความสะอาดในขบวนรถเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะห้องน้ำในขบวนรถ เนื่องจากห้องน้ำในขบวนรถมีความสกปรก และส่งกลิ่นเหม็น รวมทั้งปริมาณน้ำในห้องน้ำไม่พอต่อความต้องการ ดังนั้นทางการรถไฟแห่งประเทศไทยควรเพิ่มมาตรฐานการรักษาความสะอาดให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการจัดพนักงานทำความสะอาดประจำขบวนรถไฟ เพื่อที่จะได้ดูแลความสะอาดบนขบวนรถ และความสะอาดของห้องน้ำให้มีความสะอาดอยู่เสมอ
2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยมีทัศนคติที่ตรงกันว่าการเดินทางโดยรถไฟไทยนั้นมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง แต่รถไฟไทยมักมีความล่าช้า และถึงจุดหมายปลายทางไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญมากในการเดินทาง เพราะผู้ใช้บริการที่เดินทางไปในที่ต่าง ๆ นั้นต้องการที่จะไปให้ถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นการรถไฟแห่งประเทศไทยจึงควรปรับปรุงในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยอาจมีการเพิ่มเส้นทางรถไฟ หรือเพิ่มรางรถไฟให้มีจำนวนพอเพียงต่อการให้บริการ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องมีการสับเปลี่ยนรางในระหว่างการเดินทาง
3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยต้องการให้มีการปรับราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ขายบนขบวนรถให้มีราคาที่ถูกลง พร้อมทั้งปรับปรุงรสชาติให้มีรสชาติที่อร่อยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการรถไฟแห่งประเทศไทยจึงควรมีการอบรมพนักงานที่ทำหน้าที่อยู่ในห้องอาหารของขบวนรถให้มีการทำหน้าที่ในการปรุงอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเมื่ออาหารมีรสชาติดีแล้วนั้น ก็สามารถตั้งราคาของอาหารให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมได้
4. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟไทยมักพบปัญหาของการทะเลาะวิวาทของผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่มีการดื่มสุรา ทั้งยังส่งเสียงรบกวนผู้ใช้บริการรถไฟไทยอื่น ๆ บนขบวนรถ ดังนั้นจึงควรจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจรถไฟให้มีจำนวนเพียงพอสำหรับการรักษาความเรียบร้อยบนขบวนรถ และทำการเดินตรวจความเรียบร้อยทุก ๆ ชั่วโมงภายในขบวนรถ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการรถไฟไทยในด้านของความปลอดภัยระหว่างการเดินทางโดยสารรถไฟไทย

5. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานที่ให้บริการในด้านของสภาพในการพุดจา รวมไปถึงการที่พนักงานไม่ใส่ใจในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้ใช้บริการเข้าไปสอบถาม ดังนั้นการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยควรจัดให้มีการอบรมพนักงานของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในเรื่องของสภาพในการพุดจา และความมีน้ำใจต่อผู้โดยสาร และเมื่อทำการจัดอบรมก็ควรทำการประเมินผลโดยอาจให้ผู้ให้บริการทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยจะได้ทราบพัฒนาการของพนักงานว่าสามารถให้บริการกับผู้ใช้บริการได้อย่างพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

6. จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต้องประสบกับปัญหาที่ พ่อค้า แม่ค้าขึ้นมาเดินขายของบนขบวนรถ ระหว่างที่รถจอดในแต่ละสถานี ซึ่งพ่อค้า แม่ค้าเหล่านี้มักจะเดินไปมา และส่งเสียงดัง ในเวลากลางคืนพ่อค้า แม่ค้าเหล่านี้ก็ให้เดินขายของตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการที่ต้องการนอนพักผ่อนไม่สามารถนอนหลับได้ ดังนั้นทางการรถไฟฟ้าความมีกฎระเบียบที่ตั้งไว้สำหรับช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการกำหนดเวลาที่จะให้พ่อค้า แม่ค้าขึ้นมาขายของบนขบวนรถได้ หรืออาจจะห้ามให้มาขายของบนขบวนรถเด็ดขาด และทางการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยอาจจัดให้มีพนักงานของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเดินขายเอง และอยู่ในเวลาที่กำหนด ส่วนนอกเวลานั้น หากผู้ใช้บริการต้องการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มก็สามารถเดินไปซื้อได้ที่ตู้เสบียงของขบวนรถไฟฟ้าในแต่ละขบวนนั้น ๆ

7. จากการวิจัยพบว่า ในช่วงเทศกาลขบวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมักมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ประชาชน ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มเที่ยวรถพิเศษในแต่ละช่วงนั้น ๆ และให้บางช่วงเวลาไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ ก็ควรทำการลดจำนวนเที่ยวลง เพื่อที่จะได้ลดต้นทุนในการให้บริการ

8. จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านของความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง สภาพในการพุดจาของพนักงาน ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี ความสวยงามของสถานี และราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ดังนั้นการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยจึงควรที่จะใส่ใจในทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาให้ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านเหล่านี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยเดือนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยเพียงบางประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาเพิ่มเติมด้วย

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจจะไม่ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

บริการรถไฟฟ้าในหลาย ๆ ประเภทขบวนรถ และชนิดของขบวนรถ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการ
 สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีโควตา (Quota Sampling) เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการในหลาย ๆ ประเภท

3. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยมีการแบ่งแยกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้
 โดยละเอียด เพื่อที่จะสามารถศึกษาและให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกยิ่งขึ้นถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า

4. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่ไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งนี้เพื่อหาเหตุผลในการที่
 ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อจะได้นำสิ่งเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะทำให้มีผู้ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่ม
 มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์ปัญญา (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คุณทลี เวชสาร (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ ทองรอด (2543). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้า BTS. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล้วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรัต พิรพยะวัฒน์ (2543). ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทิปะपाल (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์ (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนสิทธิ์ ปันประเสริฐ (2543). ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด (2532). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- บุญสิตา ศฤงคารปริบูรณ์ และคณะ (2540). อัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการขนส่งบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจวรรณ นพบรรจบสุข. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- มัลลิกา บุญนาค (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ (2541). การประเมินแผนงานพัฒนากิจการรถไฟ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวณีย์ กองเพชรทิพย์ (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริภคย่านฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทรเฒ (2542). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนนา อยู่โพธิ์ (2536). ตลาดบริการ(Marketing for services). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิ นาทวรทัต (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรวรรณ ม่วงไหม (2539). การขยายตัวเมืองกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้ามวลชน. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์หลักสูตร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตานี (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.

ภาษาอังกฤษ

John D. Millett (1954). **Management in the public service: the quest for effective performance.**

New York: McGraw - Hill.

Kotler, Philip (1997). **Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed. New Jersey: ASimon & Schuster Company.

_____ (2000). **Marketing Management: analysis, Planning, implementation, and control.** 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, Inc.

Salkind, Neil J (2000). **Exploring Research.** 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Kesslie Lazer (1994). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey: : Prentice – Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

การรถไฟแห่งประเทศไทย. www.Thailandrailway.com

กระทรวงคมนาคม. <http://www.motc.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

องค์การขนส่งมวลชน. www.bmta.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยสำหรับนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ในการตอบแบบสอบถาม ท่านจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการเสนอผลการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

พจนิษฐ์ แหยมเฟื่อง

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี☐ 18 - 26 ปี☐ 27 - 35 ปี☐ 36 - 44 ปี☐ 45 - 53 ปี☐ 53 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส☐ หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา☐ มัธยมศึกษาตอนต้น☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.☐ อนุปริญญา / ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

☐ เพื่อเดินทางในด้านการท่องเที่ยว☐ เพื่อเดินทางในด้านของการติดต่อธุรกิจ☐ เพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด _____

8. ที่อยู่ปัจจุบัน จังหวัด _____

9. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย _____ บาท / เดือน

10. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) _____ คน

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้า

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ขบวนรถไฟ

1. สภาพขบวนรถโดยสารมีสภาพที่ยังพร้อมใช้งานได้ดี

ใช้งานได้ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

2. ความชัดเจนของป้ายที่บอกสถานีต้นทางและปลายทางของแต่ละขบวนรถ

ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

3. ความสะอาดภายในของขบวนรถโดยสาร

สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สกปรก
5 4 3 2 1

4. ความสะอาดของห้องสุขาในขบวนรถไฟ

สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สกปรก
5 4 3 2 1

5. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ

เย็น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ร้อนอบอ้าว
5 4 3 2 1

6. ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานีของขบวนรถไฟ

ตรงเวลา _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า
5 4 3 2 1

7. ขบวนรถถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด

ตรงเวลา _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า
5 4 3 2 1

8. การเดินทางโดยรถไฟเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยใช้รถยนต์โดยสาร

รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า
5 4 3 2 1

9. สภาพการใช้งานของอุปกรณ์ภายในรถ เช่น ที่นั่ง หน้าต่าง

ใช้งานได้ดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดี
5 4 3 2 1

10. ราคาอาหาร และเครื่องดื่มบนขบวนรถ

ถูก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพง
5 4 3 2 1

11. รสชาติอาหารและเครื่องดื่มบนขบวนรถ

อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย
5 4 3 2 1

สถานีรถไฟ

12. ความสะอาดของบริเวณสถานีรถไฟ

สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สกปรก
5 4 3 2 1

13. ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานีรถไฟ

สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สกปรก
5 4 3 2 1

14. ที่นั่งพักคอยในสถานีรถไฟ

พอเพียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดแคลน
5 4 3 2 1

15. โทรศัพท์สาธารณะในบริเวณสถานีรถไฟ

พอเพียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดแคลน
5 4 3 2 1

16. ร้านอาหาร และร้านค้าสะดวกซื้อ

พอเพียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดแคลน
5 4 3 2 1

17. ความสวยงามของสถานี

สวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1

18. ความชัดเจนของป้ายบอกชื่อสถานี

ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

19. ความชัดเจนของป้ายบอกตารางเวลารถไฟ

ชัดเจน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

เส้นทางให้บริการ

20. เส้นทางให้บริการของรถไฟไทย

ทั่วถึง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทั่วถึง
5 4 3 2 1

21. ความปลอดภัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง

ปลอดภัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อันตราย
5 4 3 2 1

22. ความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง

ปลอดภัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ อันตราย
5 4 3 2 1

พนักงาน

23. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลำช้า
5 4 3 2 1

24. ความสุภาพในการพูดจา

สุภาพ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สุภาพ
5 4 3 2 1

25. ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน

สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะอาด
5 4 3 2 1

26. ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อของพนักงานที่มีต่อผู้โดยสาร

มีน้ำใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีน้ำใจ
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร

27. ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง

ถูก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพง
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋ว

28. ความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วที่สถานีรถไฟ

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

29. ความสะดวกในการจองและซื้อตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด

30. การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ

ได้รับข้อมูล _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้รับข้อมูล
5 4 3 2 1

31. การได้รับความสะดวกจากการสอบถามข้อมูลจากหมายเลข 1690

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของขบวนรถไฟฟ้าไทยที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special Express) | ☐ ขบวนรถด่วน (Express) |
| ☐ ขบวนรถเร็ว (Rapid) | ☐ ขบวนรถวิ่งระหว่างเมืองใหญ่ (Inter City) |
| ☐ ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion) | ☐ ขบวนรถธรรมดา (Ordinary) |
| ☐ ขบวนรถชานเมือง (Bangkok Commuter) | ☐ ขบวนรถรวม (Mixed) |

2. ชนิดของขบวนรถไฟฟ้าที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 | ☐ รถปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 |
| ☐ รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2 | ☐ รถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศ |
| ☐ รถดีเซลรางนั่งชั้น 3 | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

3. ส่วนมากท่านใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ช่วงวันหยุดเทศกาล | ☐ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) |
| ☐ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

4. เวลาที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าไทยบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 6:00 น. – 12:00 น. | ☐ 12:01 น. – 18:00 น. |
| ☐ 18:01 น. – 24:00 น. | ☐ 24:01 ขึ้นไป |

5. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวน _____ ครั้ง / เดือน

6. ท่านใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเป็นเวลาประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาที

7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารรถไฟฟ้าแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น _____ บาท / คน

8. ในการเดินทางแต่ละครั้งในกลุ่มของท่านมีสมาชิกเดินทางไปด้วยเป็นจำนวน _____ คน

9. ท่านใช้เวลาในการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าที่สถานีเป็นเวลาประมาณ _____ นาที

10. ปัญหาที่ท่านประสบบ่อยที่สุดในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย _____

11. ข้อเสนอแนะ _____

ภาคผนวก ข
รายชื่อจังหวัดในประเทศไทย

รายชื่อจังหวัดในประเทศไทย

ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียง	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
1. เชียงราย	1. เลย	1. สุโขทัย	1. ปราจีนบุรี	1. ดาก	1. ชุมพร
2. เชียงใหม่	2. หนองคาย	2. พิษณุโลก	2. สระแก้ว	2. กาญจนบุรี	2. ระนอง
3. พะเยา	3. สกลนคร	3. เพชรบูรณ์	3. ฉะเชิงเทรา	3. ราชบุรี	3. สุราษฎร์ธานี
4. แม่ฮ่องสอน	4. นครพนม	4. พิจิตร	4. ชลบุรี	4. เพชรบุรี	4. พังงา
5. น่าน	5. อุตรธานี	5. กำแพงเพชร	5. จันทบุรี	5. ประจวบคีรี	5. นครศรีธรรม
6. ลำปาง	6. หนองบัวลำพู	6. นครสวรรค์	6. ระยอง	พันธ์	ราช
7. แพร่	7. กาฬสินธุ์	7. อุทัยธานี	7. ตรวด		6. กระบี่
8. ลำพูน	8. ขอนแก่น	8. ชัยนาท			7. ภูเก็ต
9. อุตรดิตถ์	9. มุกดาหาร	9. นครนายก			8. พัทลุง
	10. ชัยภูมิ	10. ลพบุรี			9. ตรัง
	11. ร้อยเอ็ด	11. สิงห์บุรี			10. สงขลา
	12. ยโสธร	12. สระบุรี			11. สตูล
	13. มหาสารคาม	13. สุพรรณบุรี			12. ปัตตานี
	14. อำนาจเจริญ	14. อ่างทอง			13. นราธิวาส
	15. นครราชสีมา	15. พระนครศรีอยุธยา			14. ยะลา
	16. อุบลราชธานี	16. นครปฐม			
	17. บุรีรัมย์	17. ปทุมธานี			
	18. ศรีสะเกษ	18. นนทบุรี			
	19. สุรินทร์	19. สมุทรสาคร			
		20. สมุทรสงคราม			
		21. สมุทรปราการ			
		22. กรุงเทพมหานคร			

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 4706

วันที่ 17 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพจนีย์ แหยมเฟื่อง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวพจนีย์ แหยมเฟื่อง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 4 8 8 8

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้ากองจัดการเดินรถเขต 1 สถานีรถไฟหัวลำโพง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพจนีย์ แหยมเฟื่อง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย” โดยมี อาจารย์วรจกณา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟหัวลำโพง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพจนีย์ แหยมเฟื่อง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 035-359766 มือถือ 01-654 3828



ที่ ทม 1012/๕๑๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขวความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้ากองจัดการเดินรถเขต 1 สถานีรถไฟหัวลำโพง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพจนีย์ แหม่มเฟื่อง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟหัวลำโพง คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพจนีย์ แหม่มเฟื่อง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 035-359766 มือถือ 01-6543318

ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพจนิษฐ์ แหยมเฟื่อง
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	85/13 หมู่ 6 ตำบล บางระกำ อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13260
ประวัติการศึกษา	
2537	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2544	บริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ