

658.8343

ก 436 ก

ร. 2

ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

F-5 ปี.ศ. 2550

สารนิพนธ์
ของ
ภาดา บุญทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๖๖๖

ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภาดา บุญทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ภาดา บุญทอง (2550). ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 24 ปี มี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และไม่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการให้บริการในการเดินทางที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการในการให้บริการในการเดินทางที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับการรับรู้จริงมาก ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การรับรู้จริงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมดของผู้ใช้บริการ มีระดับไม่พึงพอใจ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่อ อีกทั้งผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะบอกต่อ และ ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการให้บริการ มีระดับของปัญหาน้อย

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

MRT PASSENGERS' EXPECTATION AND PERCEPTION OF SERVICES QUALITIES AND
USING TREND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PADA BOONTHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Pada Boonthong. (2007). *MRT Passengers' Expectation and Perception of services qualities and using trend in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study MRT passengers' expectation and perception of services qualities and using trend in Bangkok metropolitan area. The samples of the research were 400 MRT passengers in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistics used for hypothesis test were independent t-test, one-way analysis of variance (One way ANOVA), pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient; processed by using Statistical Package for the Social Science for Windows.

The research revealed that:

The majority of MRT passengers were female, 20-24 years old age, single marital status, bachelor degree graduated, worked as government/State Enterprise Officer, earned 10,001-20,000 baht monthly income and did not have own car.

MRT passengers' expectation toward transportation service by using MRT service were at very high expecting level for expectation on credibility/reliability aspect, expectation on assurance aspect, expectation on tangibles aspect, expectation on empathy aspect, expectation on responsiveness aspect.

MRT passengers' actual perception toward transportation service by using MRT service were at high perceived level for perception on credibility/reliability aspect, perception on assurance aspect, perception on tangibles aspect, perception on empathy aspect, perception on responsiveness aspect.

Comparison between MRT passengers' overall expectation and perception toward transportation service by using MRT service was at unsatisfied level.

MRT using behavior trend; found that, MRT passengers tended to continue using MRT; also, MRT passengers would recommend to others; as well as, MRT passengers would use MRT more often.

Occurring problem to MRT passengers; found that, MRT passengers' opinion toward the occurring problem was at less problem level.

MRT passengers with different ages, occupations and incomes had different actual perception toward services qualities from Mass Rapid Transit (MRT) at .05 statistically significant different level.

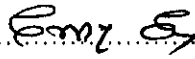
MRT passengers' expectation and perception were different at .05 statistically significant different level.

MRT passengers' actual perception correlated to MRT passengers' using behavior trend at .05 statistically significant level, in the positive correlation direction at moderate level.

Occurring problem from using MRT service correlated to MRT passengers' using behavior trend at .05 statistically significant level, in the negative correlation direction at rather low level.

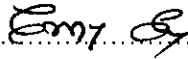
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของ
ภาคานุญทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



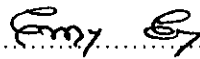
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



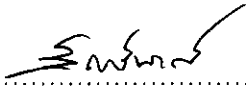
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

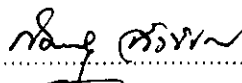
(ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจน คุณอนันต์ ทินะพงศ์ และ คุณวนิดา ไกรเดชา ซึ่งเป็นผู้บริหาร ของบริษัทโลจิสติกส์ แมเนจเม้นท์ เซอร์วิส เซล จำกัด ที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และ ช่วยให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและให้คำแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ภาดา บุญทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ประวัติรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	111
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	120
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	128
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	129
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของเพศของผู้ใช้บริการ.....	57
2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ใช้บริการ.....	58
3 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	59
4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ใช้บริการ.....	59
5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	60
6 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ.....	61
7 แสดงขนาดของครอบครัวของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	61
8 แสดงจำนวน และร้อยละของรถยนต์ใช้ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ.....	62
9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	63
10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	64
11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ.....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	66
13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ.....	67
14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	68
15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	69
16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ.....	70
17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ.....	72
19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	73
20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน.....	72
21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	75
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามเพศ.....	78
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	79
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	80
25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยวิธี Dunnett T3.....	81
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	83
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	84
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	85
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยวิธี Dunnett T3.....	87
31	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	89
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F- test.....	89
33	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยวิธี LSD.....	90
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามสถานภาพ.....	92
35	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	94
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test.....	94
37	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	96
38	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	97
39	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ.....	98
40	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	100
41	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	102
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	103
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	13
2 แสดงตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของการบริการ.....	16
3 แสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	20
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า..	23
6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	26
7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางในความเจริญด้านต่างๆ ได้แก่ ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้าขาย อุตสาหกรรม การเมือง การปกครอง การคมนาคมขนส่ง การศึกษา อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีประชาชนจากภูมิภาคต่างๆ เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้ความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นมากขึ้น ซึ่งมีจำนวนประชากรถึง 5,844,607 คนซึ่งเป็นข้อมูลตามทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 จำนวนประชากรที่หนาแน่นนี้ได้ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง อาทิเช่น ปัญหาด้านที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา ปัญหาด้านการสาธารณสุข และ ปัญหาด้านการคมนาคม เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน จนก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด ยาเสพติด อาชญากรรม เด็กเร่ร่อน สภาพแวดล้อมเป็นพิษ อันได้แก่ อากาศที่เป็นพิษในกรุงเทพมหานครที่สูงกว่าพื้นที่ทั่วไป เนื่องจากสภาพการจราจรคับคั่ง มลภาวะเสี่ยงที่เกินกว่ามาตรฐาน ในสถานที่บางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ย่านสีลม เป็นต้น

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ล้วนเป็นปัญหาที่ต้องเร่งแก้ไขโดยเร่งด่วน โดยทุกคนต้องร่วมมือกันปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ที่รัฐบาลนำออกมาใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด และปัญหาหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตคนกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งเป็นปัญหาที่สะสมมานาน ซึ่งส่งผลให้คนที่อาศัย หรือทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความเสี่ยงเกิดโรคระบบทางเดินหายใจและโรคหัวใจ และโรคภัยอื่นๆ อีกทั้งสภาพจิตใจของผู้ที่อาศัยหรือ ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้สึกไม่สะดวกสบายในการเดินทาง เสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายมากมาย อันเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการสูญเสียโดยตรงทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสูญเสียจากมูลค่าของเวลาที่ใช้เดินทางเพิ่มมากขึ้น ความสูญเสียจากค่าใช้จ่ายในการใช้รถที่เพิ่มขึ้น เช่น การขนส่งสินค้าไม่เป็นไปตามเวลานัดหมายเนื่องจากในระหว่างเดินทางไม่สามารถหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีรถหนาแน่นได้ ทำให้ไปส่งสินค้าไม่ทันเวลา เกิดความเสียหายในทางธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญในการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครมาโดยตลอด โดยเริ่มจาก การแก้ไขปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้แก่ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้มีการเดินทางทางน้ำ ทางรถไฟ การขยายถนนเพิ่ม การสร้างสะพานข้ามแยก การสร้างสะพานลอย เป็นต้น โดยรัฐบาลได้ทำการขยายระบบขนส่งมวลชนอันได้แก่ การบริการรถประจำทาง การจัดการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่จัดรถไฟวิ่งรับ-ส่งระหว่างในเมืองถึงชานเมือง การให้สัมปทานแก่เอกชนในการเดินรถประจำทางปรับอากาศ รถเมล์เอกชน รถตู้ปรับอากาศ เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัญหาการจราจรข้างต้นสามารถแก้ปัญหาการจราจรให้บรรเทาลงได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ต่อมาไม่นานรัฐบาลได้เสนอแนวทางแก้ปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานครด้วยการนำระบบขนส่งมวลชน (Mass Rapid Transit System) มาใช้ จึงเกิดโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานคร ตามลำดับ

จากโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ได้รับผลตอบรับที่ดีจากประชาชนนั้น ผลักดันให้เกิดรถไฟฟ้าใต้ดินขึ้นอีก ทั้งสองโครงการช่วยลดปัญหาจราจรได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในการให้บริการในช่วงแรกของรถไฟฟ้าใต้ดินนั้น (จะเห็นได้จากรายงานข่าวการเกิดปัญหาในระบบการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินติดต่อกันหลายวัน) ทำให้ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินติดลบแก่ผู้ที่ได้ยินข่าวนี้ ซึ่งมีทั้งผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ และ ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว อีกทั้งการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย ทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการนั้นรู้สึกไม่มั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ช่วงแรกๆ นั้นรถไฟฟ้าใต้ดินไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับจากประชาชนสักเท่าใด ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียตามมาหลายประการ เช่น ผู้ใช้บริการมีความกลัวที่จะเกิดความไม่ปลอดภัยจึงกลับไปใช้เส้นทางเดิมที่ตนเคยใช้ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ปัญหาการจราจรยังคงไม่ดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)นี้ นอกจากจะศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินแล้ว ยังมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ว่าได้รับการตอบรับ และตรงต่อความต้องการของประชาชนมากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการบริหารโครงการเพื่อแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ และยังเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ในการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงความต้องการของประชาชนว่ามีความต้องการให้รัฐบาลขยายสัมปทานการสร้างรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไปยังเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่มีผลต่อ การรับรู้ ของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวัง การรับรู้จริง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแก้ปัญหาจราจรและปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการพิจารณาถึงโครงการการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มเติมในเขตกรุงเทพมหานคร ในถนนสายอื่นๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของประชาชนมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่างๆ ประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินตั้งแต่สถานีหัวลำโพงจนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินตั้งแต่สถานีหัวลำโพง จนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีรัชดาภิเษก สถานีหัวลำโพง สถานีพระราม 9 สถานีบางซื่อ สถานีหมอชิต สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต และ สถานีสวนจตุจักร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกแบบง่ายจากขั้นที่ 1 บริเวณด้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าแบ่งได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1) ชาย

1.1.2) หญิง

1.2 อายุ

1.2.1) 15 – 19 ปี

1.2.2) 20 – 24 ปี

1.2.3) 25 – 29 ปี

1.2.4) 30 – 34 ปี

1.2.5) 35 – 49 ปี

1.2.6) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2) ปริญญาตรี

1.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1) นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4) ข้าราชการ

1.4.5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.6) อื่นๆ ระบุ

1.5 รายได้ / เดือน

1.5.1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท

1.5.2) 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3) 10,001 – 20,000 บาท

1.5.4) 20,001 – 30,000 บาท

1.5.5) 30,001 – 40,000 บาท

1.5.6) 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

1.6.1) โสด

1.6.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3) หม้าย / หย่าร้าง

1.7 ขนาดของครอบครัว ((จำนวนสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน รวมทั้งตัวท่านด้วย)คน

1.8 ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

1.8.1) มี

1.8.2) ไม่มี

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

ใต้ดิน

1. การรับรู้จริงของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า

1.1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้

1.2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

1.3) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

1.4) ความเอาใจใส่

1.5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

2. ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า

ใต้ดิน

2.1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้

2.2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

2.3) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

2.4) ความเอาใจใส่

2.5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

3. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

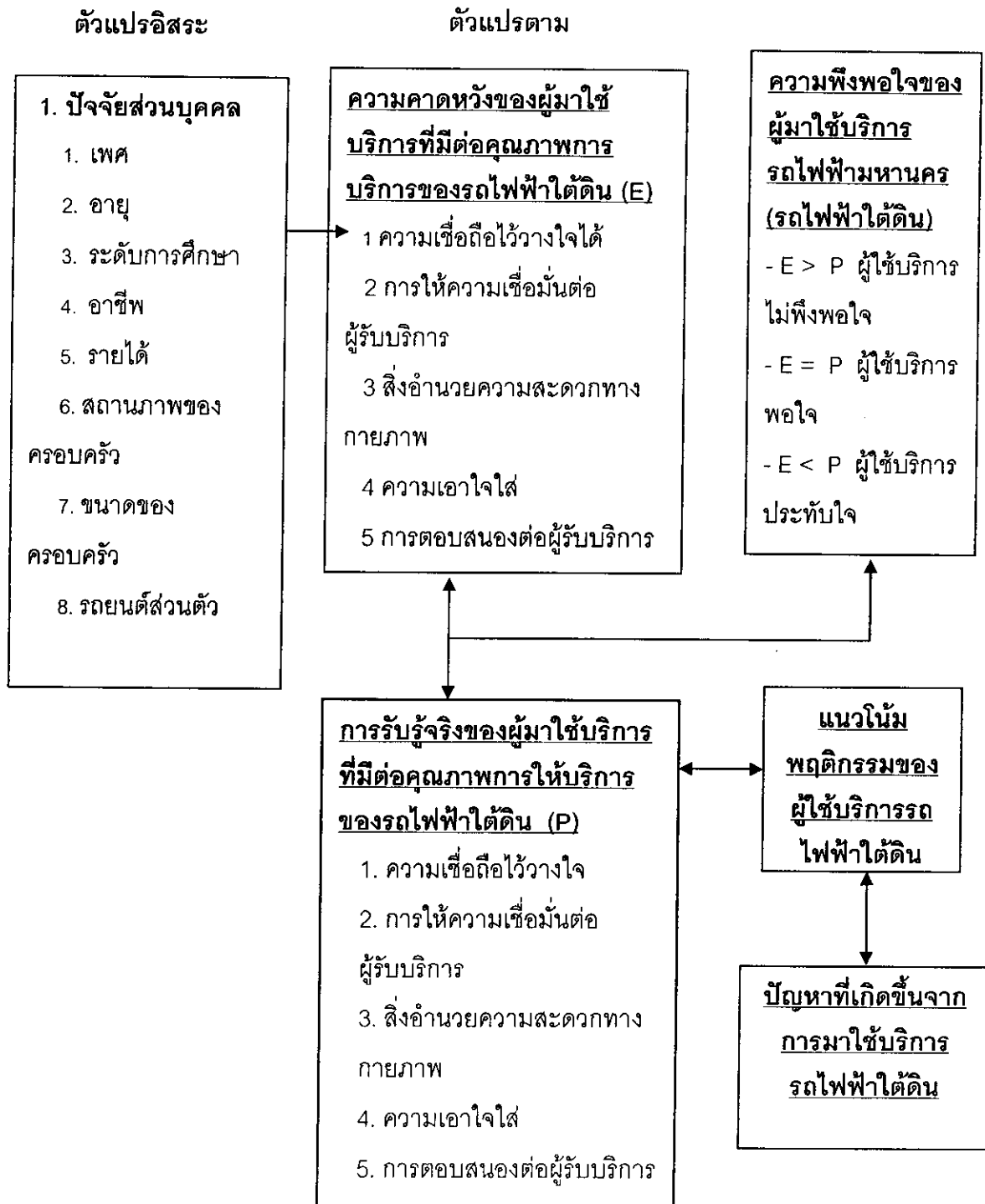
เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. “รถไฟฟ้าใต้ดิน” หมายถึง รถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (Heavy Rail) ใช้ล้อเหล็กวิ่งบนรางเหล็ก เป็นรถปรับอากาศขนาดกว้าง 3.2 เมตร ยาว 20-24 เมตร สูงประมาณ 3.7 เมตร ความจุ 320 คน/คัน ความเร็วในการเดินทางเฉลี่ย 35 กิโลเมตร/ชั่วโมง ให้บริการได้มากกว่า 40,000 คน/ชั่วโมง
2. “ผู้มาใช้บริการ” หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัส ทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่าประสบการณ์เดิมกระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน 1.กระบวนการรับสัมผัส(Sensation) 2. กระบวนการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่
 1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
 2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
 3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
 4. ความเอาใจใส่
 5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. “ความคาดหวัง” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วหรือยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็ตาม โดยผู้บริโภคจะมุ่งเน้นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มากที่สุด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่
 1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
 2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
 3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
 4. ความเอาใจใส่
 5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
5. “ปัญหาที่เกิดจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน” หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นและก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในด้านต่างๆ

6. “แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ” หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการ ว่ามีแนวโน้มที่จะปฏิบัติในด้านบวกหรือลบต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกของผู้ที่มาใช้บริการว่ากลับมาซ้ำแน่นอน หรือ ไม่ใช่แน่นอน การบอกต่อให้ใช้ แก่คนที่รู้จัก ของผู้ที่มาใช้บริการว่าจะบอกต่อให้ใช้ หรือ ไม่บอกต่อ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ที่มาใช้บริการว่าใช้มากขึ้นหรือลดลง
7. “ความเชื่อใจไว้วางใจได้” หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ และ ถูกต้อง
8. “การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ” หมายถึง การแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น
9. “สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ” หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในสถานี ที่จัดทำไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
10. “ความเอาใจใส่” หมายถึง การให้การใส่ใจ ตั้งใจ ใฝ่ใจ ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
11. “การตอบสนองต่อผู้รับบริการ” หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันที

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริง ของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน
2. การรับรู้จริง และ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน
3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิจโภาคาร (2529 : 312 -315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาร่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟออร์ (พีระ จิรโสภณ,ม.ป.ป. : 645-646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟออร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้อง

ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันводแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เอลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อค (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดูตามหากรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 1

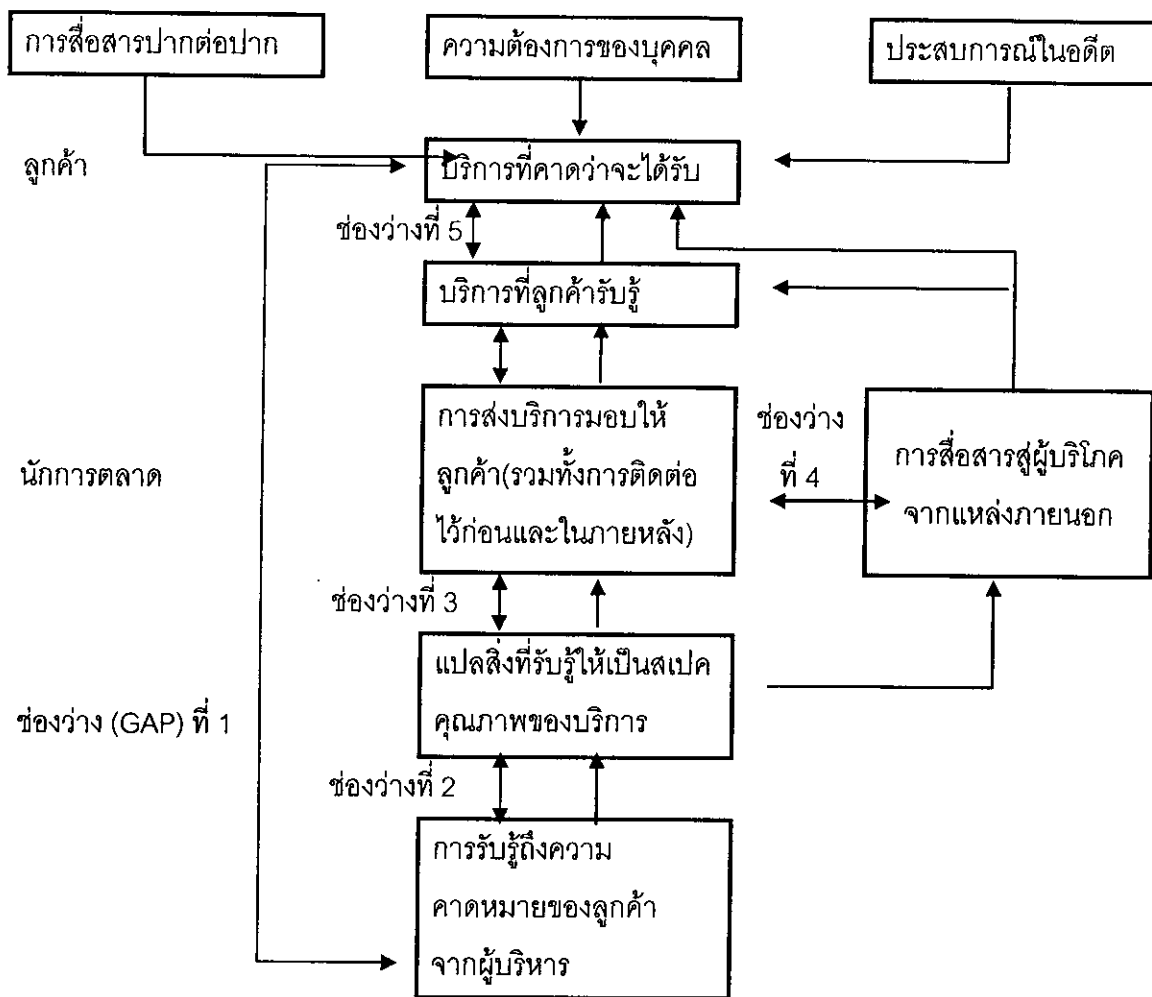
◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิด ความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว่ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 1 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจัง

ผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากนักน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่ที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคิดเห็นของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler, 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler, 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 3

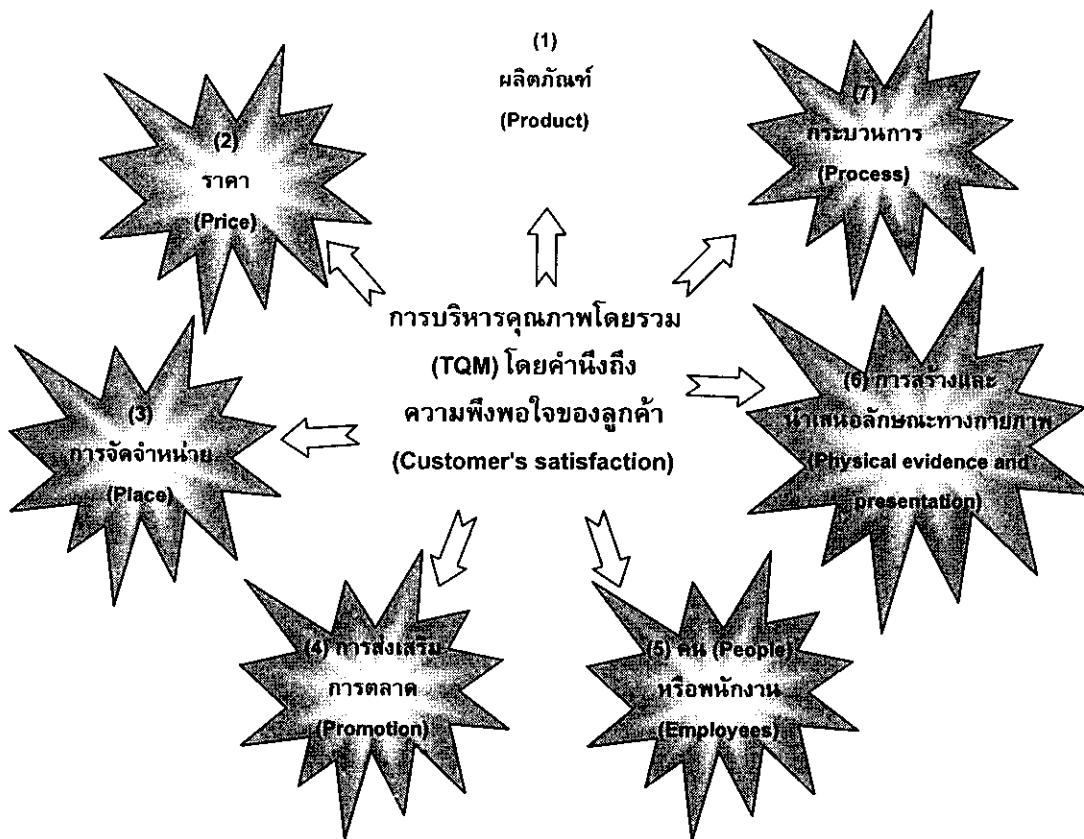
ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการ ที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการ ที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการ ที่ยังไม่มีธุรกิจใด ตอบสนอง

ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดบริการ*. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 81)

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

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

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

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

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทนวดสปา ฟุ้งเฟ้อ สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 5

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

ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบ

บริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

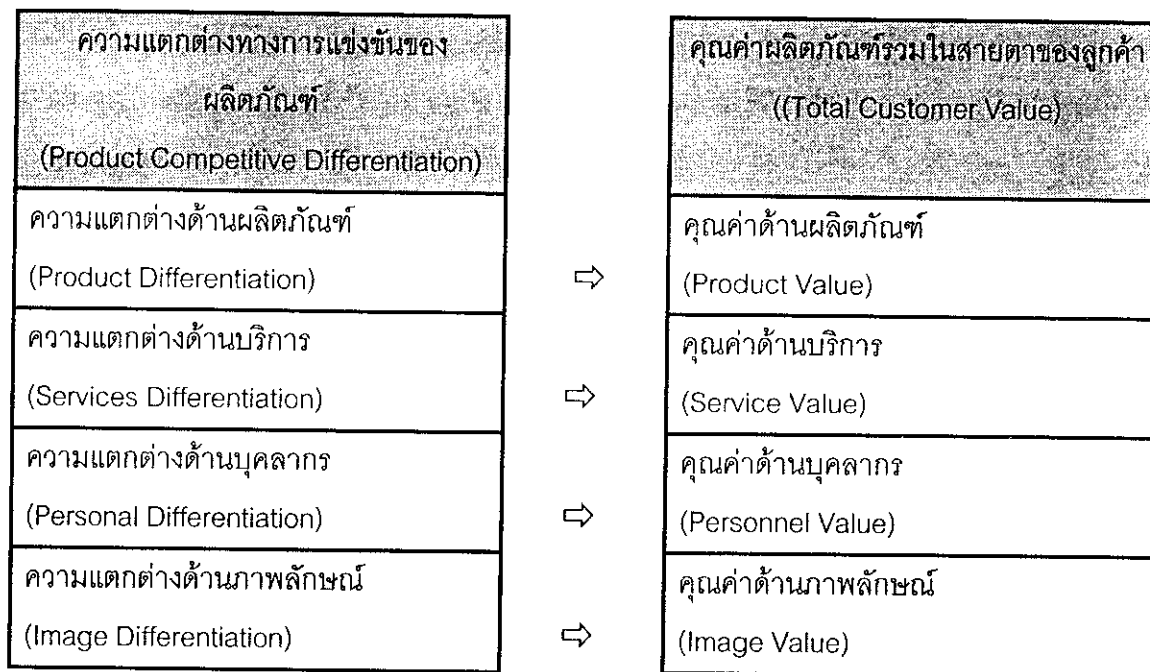
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ

(Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุ นั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase

Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

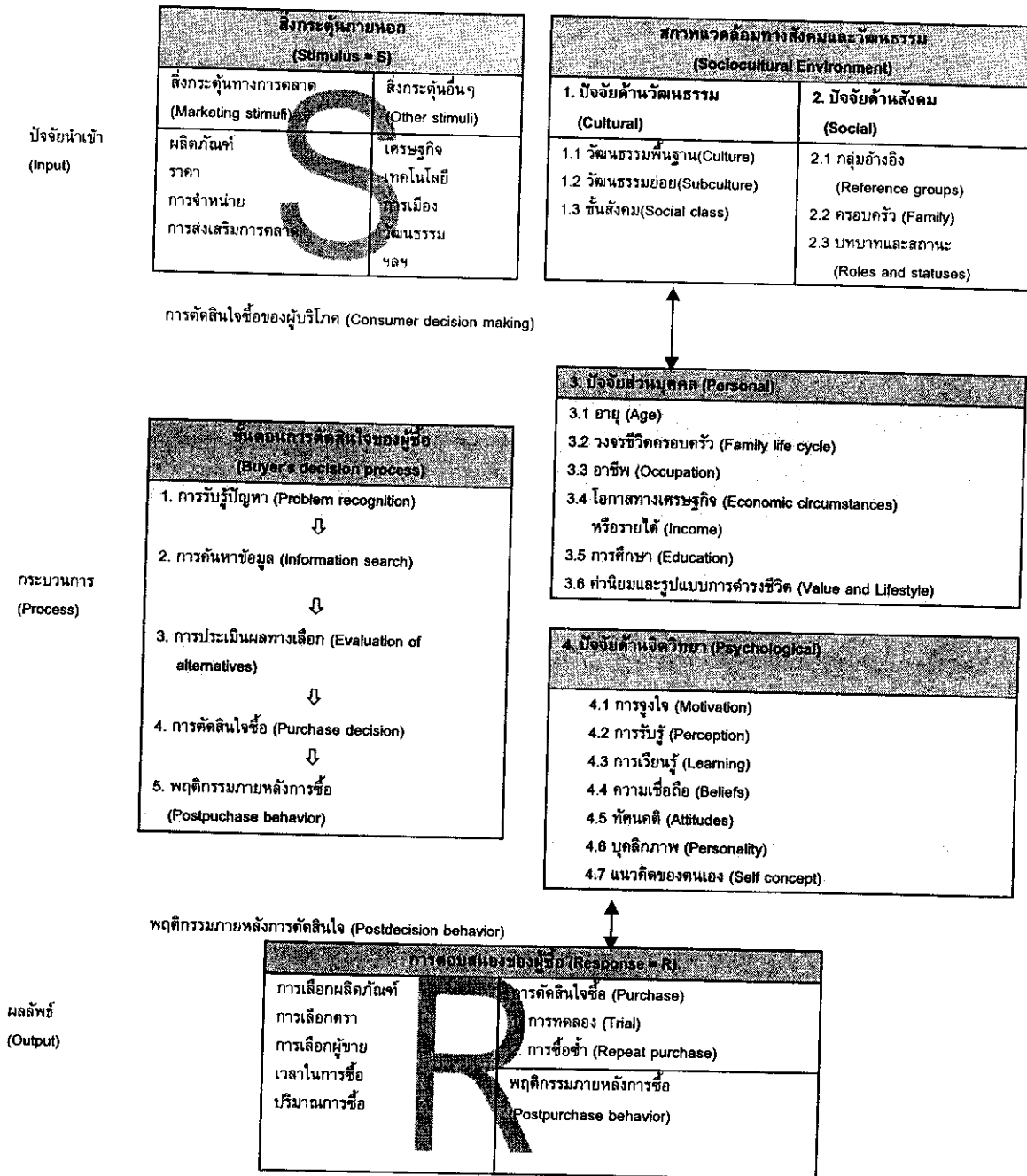
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)

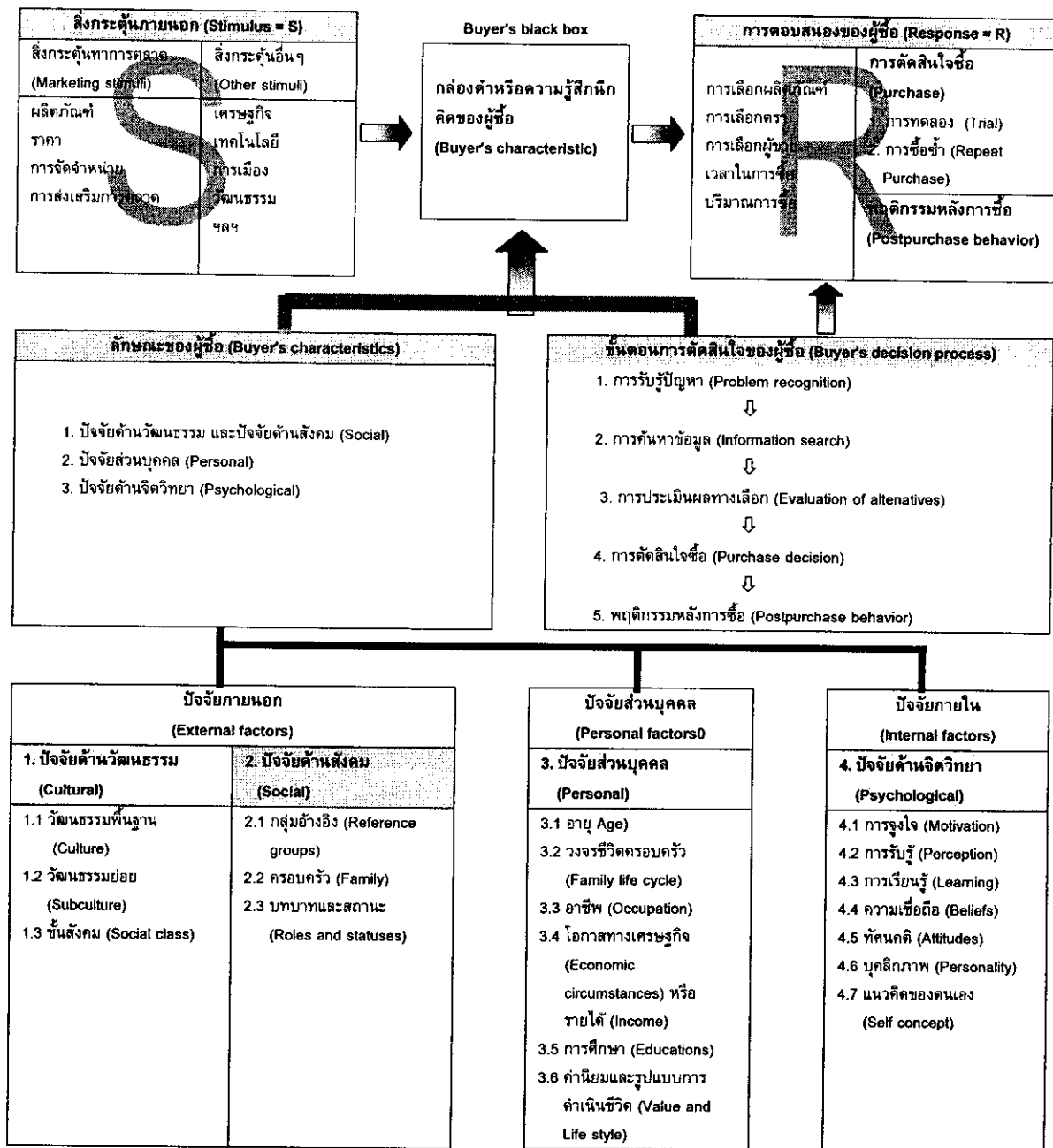


ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : (Mchiffman ;& Kanuk. 2000 : P7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) P.184

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton, 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton, 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แตกต่างกันที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel, 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel, 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ประวัติรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2541 โดยมีกลุ่มบริษัท ช. การช่าง เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เพื่อเข้าร่วมประมูลสัมปทานโครงการระบบขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ในฐานะผู้ออกแบบ ผลิต จัดหา ติดตั้ง ทดสอบ และใช้งานอุปกรณ์งานระบบ เพื่อดำเนินการและบำรุงรักษาระบบรถไฟฟ้า โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2543 และวันที่ 25 กรกฎาคม 2543 ตามลำดับให้เป็นผู้ได้รับสัมปทานแต่เพียงผู้เดียว

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด ถือเป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย โดยได้รับความเชื่อมั่นให้เป็นผู้รับสัมปทานการให้บริการเดินรถ รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล จากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ในการจัดเก็บรายได้ค่าโดยสารรวมทั้งการดำเนินกิจกรรม และการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา และการให้เช่าพื้นที่โดยมีอายุสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2547 บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มุ่งหวังจะพัฒนาบริการสาธารณูปโภค พื้นฐานของประเทศให้ดีขึ้น และเชื่อมั่นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินจะเป็น

รูปแบบการเดินทางในอนาคต ซึ่งช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเมือง และช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรของชาติ

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ทางการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดชื่อสามัญรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ดังนี้

ภาษาไทย คือ รถไฟฟ้ามหานคร

ภาษาอังกฤษ คือ MRT

ตราสัญลักษณ์ เป็นตัวอักษร M ภายในวงกลมฐานตัด

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ทั้งหมดตลอดเส้นทางภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 18 สถานี ได้ติดตั้งปรับอากาศทุกชั้น ภายในสถานียังมีระบบความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารอีกด้วย เพราะได้ติดตั้งระบบที่วิ้งจรีปิด และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง มีลิฟท์และบันไดเลื่อนไว้อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารทุกท่าน

ขบวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการสามารถบรรจุผู้โดยสารได้ประมาณ 900 คน ในแต่ละขบวนนั้นมี 3 ตู้โดยสาร มีที่นั่งตู้ละ 42 ที่นั่ง และมีห้องพนักงานควบคุมรถอยู่ที่ปลายหัวและท้ายขบวน โดยมีทางออกฉุกเฉิน อยู่ทางด้านหน้าห้องพนักงานควบคุมรถ นอกจากนี้แล้วแต่ละตู้โดยสาร จะมีที่สำหรับจอดรถเข็นคนพิการถึง 2 ที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการโดยสารรถไฟฟ้ามีระบบสื่อสารบนรถไฟฟ้า สำหรับให้พนักงานควบคุมรถประกาศข้อมูลข่าวสารแก่ผู้โดยสาร หรือให้ผู้โดยสารแจ้งเหตุฉุกเฉินมายังพนักงานควบคุมรถได้

ภายในขบวนรถมีอุปกรณ์ปลดล็อกประตูรถไฟฟ้าฉุกเฉิน สำหรับให้ผู้โดยสารปลดล็อกด้วยมือก่อนเปิดประตูรถไฟฟ้า ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีอุปกรณ์ดับเพลิง 2 ชุด ในแต่ละตู้ขบวน และ 1 ชุดในแต่ละห้องพนักงานควบคุมรถ

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 20 กิโลเมตรเป็นโครงการใต้ดินตลอดสาย มีสถานีทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นจากบริเวณหน้าสถานี รถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ไปทางทิศตะวันออกตามแนว ถนนพระราม ที่ 4 ผ่านสามย่าน สวนลุมพินี จนกระทั่งตัดกับถนนรัชดาภิเษก เลี้ยวซ้าย ไปทางทิศเหนือตามแนวถนนรัชดาภิเษก ผ่านหน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แยกอโศก แยกพระรามที่ 9 แยกห้วยขวาง แยกรัชดา – ลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายไปตาม ถนนลาดพร้าว จนถึงปากทางห้าแยกลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายเข้าถนนพหลโยธิน ผ่านหน้าสวนจตุจักร ตรงไป

สิ้นสุดที่บริเวณ สถานีรถไฟฟ้าบางซื่อ สถานีเป็นสถานีใต้ดินทั้งหมด 18 สถานี ระยะห่างระหว่างสถานี โดยเฉลี่ย 1 กม.

เวลาให้บริการ

- ทุกวันไม่มีวันหยุด ตั้งแต่เวลา 06.00 – 24.00 น.
- ความถี่
 - ชั่วโมงเร่งด่วนเวลา 06.00 – 09.00 และ 16.30 – 19.30 ความถี่ไม่เกิน 5 นาที
 - ชั่วโมงปกติ ความถี่ไม่เกิน 7 นาที
- จำนวนรถไฟฟ้าวิ่งบริการสูงสุด 18 ขบวน สำรอง 1 ขบวน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิมล เศรษฐณรงค์ (2546) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ และ อาชีพ มีผลต่อแนวโน้มที่จะใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน และ พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้รถไฟฟ้าลอยฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บุษรา เสงี่ยมงาม (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าในระดับดี โดยมีแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น

สุนิภา งามสันติกุล (2543) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาโครงการรถไฟฟ้ามหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นดังกล่าว โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 720 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้สอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ การวิเคราะห์แบบแผนแปร และการวิเคราะห์แบบการจำแนกหมู่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคตเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครนั้น พบว่า อายุ การศึกษา การรับรู้ สื่อในการรับรู้ อาชีพ รายได้ เพศ ความคิดเห็นในการแก้ปัญหา

จรรยา ความต้องการใช้บริการและประเภทยานพาหนะ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(กษ-๑) (Gaysorn Kholthanasep. 2544 : 74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนอง ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ สำหรับผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ พบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการ จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน และพบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินตั้งแต่สถานีหัวลำโพงจนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
 ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{975} = 1.96$
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีรัชดาภิเษก สถานีหัวลำโพง สถานีพระราม 9 สถานีบางซื่อ สถานีหมอชิต สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต และสถานีสวนจตุจักร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการให้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกแบบง่ายจากขั้นที่ 1 บริเวณด้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ขนาดของครอบครัว และ รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

ข้อที่ 8 รถยนต์ส่วนตัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ มี หรือ ไม่มี

และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-7) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | | |
|---------------|---------------|------------------------|
| 1) 15 – 19 ปี | 2) 20 – 24 ปี | 3) 25 – 29 ปี |
| 4) 30 – 34 ปี | 5) 35 – 49 ปี | 6) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
4) ข้าราชการ 5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 6) อื่นๆ ระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท | 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| 3) 10,001 – 20,000 บาท | 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| 5) 30,001 – 40,000 บาท | 6) 40,001 บาทขึ้นไป |

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) โสด 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 7 ขนาดของครอบครัว เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio scale) ได้แก่ ให้เติมจำนวนของสมาชิกในครอบครัวของตน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินความความหวังและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และ ความรับรู้ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับของความคาดหวัง

ระดับความคาดหวังมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคาดหวังมาก	4	คะแนน
ระดับความคาดหวังปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคาดหวังน้อย	2	คะแนน
ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับของการรับรู้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	2	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความความหวังและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง / การรับรู้
4.21 - 5.00	ระดับความคาดหวังมากที่สุด / ระดับการรับรู้จริงมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคาดหวังมาก / ระดับการรับรู้จริงมาก
2.61 - 3.40	ระดับความคาดหวังปานกลาง / ระดับการรับรู้จริงปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคาดหวังน้อย / ระดับการรับรู้จริงน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด / ระดับการรับรู้จริงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มี 2 ข้อ(ใหญ่) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 9 เป็นคำถามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
4.21 - 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากที่สุด
3.41 - 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมาก
2.61 - 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินปานกลาง
1.81 - 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อย
1.00 - 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยที่สุด

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเพื่อถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจะแบ่งเป็นข้อย่อยอีก 8 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับของปัญหาของผู้มาใช้บริการ
5	มีปัญหามากที่สุด
4	มีปัญหามาก
3	มีปัญหปานกลาง
2	มีปัญหาน้อย
1	มีปัญหาน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการ
4.21 - 5.00	มีปัญหามากที่สุด
3.41 - 4.20	มีปัญหามาก
2.61 - 3.40	มีปัญหปานกลาง
1.81 - 2.60	มีปัญหาน้อย
1.00 - 1.80	มีปัญหาน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวม	=	0.892
การรับรู้จริงรวมต่อการให้บริการโดยรวม	=	0.734
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	=	0.834
ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการโดยรวม	=	0.745

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ1-8)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ9-12)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพ ของผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony และ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลยี่ห้อ Sony กับ Canon ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ9-12)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2

กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance / variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของ

ประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานะภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 323)

มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	\bar{d}	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดย โปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกันในการแปลผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว และ รถยนต์ใช้ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและ ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว และรถยนต์ใช้ส่วนตัว

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของเพศของผู้ใช้บริการ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ใช้บริการ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	19	4.8
20 – 24 ปี	151	37.8
25 – 29 ปี	124	31.0
30 – 34 ปี	67	16.7
35 – 49 ปี	24	6.0
ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่วงอายุ 35 – 49 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

3. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาของผู้ใช้บริการ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ระดับปริญญาตรี	328	82.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 3 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0

4. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	154	38.5
พนักงานบริษัทเอกชน	37	9.3
รับจ้าง	134	33.5
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือกิจการส่วนตัว	44	11.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รับจ้าง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือกิจการส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	62	15.5
5,001-10,000 บาท	105	26.3
10,001-20,000 บาท	119	29.8
20,001-30,000 บาท	71	17.8
30,001-40,000 บาท	20	5.0
40,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
Total	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 71 คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0

6. สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	294	73.5
สมรส	106	26.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 6 แสดงสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

7. ขนาดของครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ขนาดของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย แจกแจงตามจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงขนาดของครอบครัวของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขนาดของครอบครัว	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
จำนวนคน/ครอบครัว	1	13	4.40	1.784

จากข้อมูลตาราง 7 ขนาดของครอบครัวพบว่า ผู้ใช้บริการมีขนาดครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คน/ครอบครัว ต่ำสุดคือ 1 คน และมากที่สุดคือ 13 คน

8. รถยนต์ใช้ส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรถยนต์ใช้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของรถยนต์ใช้ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

รถยนต์ใช้ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
มี	180	45.0
ไม่มี	220	55.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลตาราง 8 แสดงรถยนต์ใช้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความความหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง	4.72	.553	มากที่สุด
2. สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย	4.60	.521	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม	4.57	.593	มากที่สุด
รวม	4.63	.408	มากที่สุด

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาโดยรวมความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวัง ด้านความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง ด้านระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม ด้านสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทางในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.72

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย ในระดับความคาดหวังมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.60

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.57

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน	4.65	.559	มากที่สุด
2. การรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	4.63	.582	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	4.59	.560	มากที่สุด
รวม	4.62	.492	มากที่สุด

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาโดยรวมการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ของผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวัง ด้านความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.65

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.63

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.59

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อสิ่ง
อำนวยความสะดวกทางกายภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน	4.66	.544	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	4.60	.548	มากที่สุด
3. ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานี รถไฟฟ้าใต้ดิน	4.58	.595	มากที่สุด
4. ความสะดวกในการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ	4.50	.530	มากที่สุด
รวม	4.59	.427	มากที่สุด

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาโดยรวมสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ด้านความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความสะดวกในการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.66

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ในระดับความคาดหวังมาก คะแนนเฉลี่ย 4.60

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.58

ลำดับ 4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะดวกในการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.50

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	4.59	.572	มากที่สุด
2. การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ	4.39	.806	มากที่สุด
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	4.36	.622	มากที่สุด
4. เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.98	.754	มาก
รวม	4.33	.542	มากที่สุด

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาโดยรวมความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ของผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ ด้านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.59

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านการให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.39

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.36

ลำดับ 4 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ

การตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	4.70	.585	มากที่สุด
2. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.37	.695	มากที่สุด
รวม	4.53	.568	มากที่สุด

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาโดยรวมการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ของผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวัง ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.70

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการด้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.37

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง	4.31	.753	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าได้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม	4.22	.733	มากที่สุด
3. สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าได้ดินด้านความปลอดภัย	3.85	.623	มาก
รวม	4.13	.553	มาก

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาโดยรวมความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง ด้านระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าได้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม ด้านสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าได้ดินด้านความปลอดภัย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทางในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.31

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าได้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม ในระดับการรับรู้มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.22

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าได้ดินด้านความปลอดภัย ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.94	.662	มาก
2. ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.82	.608	มาก
3. การรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.69	.705	มาก
รวม	3.81	.520	มาก

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาโดยรวมการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ของผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับการรับรู้มาก คะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการใช้เครื่องออกตัวอัตโนมัติ	4.13	2.980	มาก
2. ความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน	4.02	.716	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.86	.795	มาก
4. ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายใน	3.85	.843	มาก
รวม	3.97	.888	มาก

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาโดยรวมสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ ด้านความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ด้านความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความสะดวกในการใช้เครื่องออกตัวอัตโนมัติ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะดวกในการใช้เครื่องออกตัวอัตโนมัติ ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน ในระดับการรับรู้มาก คะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 4 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายใน ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดิน	4.22	.698	มากที่สุด
2. การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้่าใต้ดินแก่ ผู้ใช้บริการ	3.63	.818	มาก
3. ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	3.59	.639	มาก
4. เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้่าใต้ดิน	3.16	.773	มาก
รวม	3.65	.517	มาก

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาโดยรวมความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ของผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวัง ด้านความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดิน ด้านการให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้่าใต้ดินแก่ผู้ให้บริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ ด้านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้่าใต้ดิน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านการให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้่าใต้ดินแก่ผู้ให้บริการ ในระดับความคาดหวังมาก คะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ลำดับ 4 ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพด้านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้่าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.16

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ที่มีต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ

การตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ	ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	4.18	.773	มาก
2. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.62	.729	มาก
รวม	3.90	.646	มาก

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาโดยรวมการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ของผู้ให้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการด้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับการรับรู้มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.62

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทาง
จากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง
ต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ			
	P	E	(P-E)	แปลผล
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.13	4.63	-.50	ไม่พึงพอใจ
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.81	4.62	-.81	ไม่พึงพอใจ
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.97	4.59	-.62	ไม่พึงพอใจ
ความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.65	4.33	-.69	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ	3.90	4.53	-.63	ไม่พึงพอใจ
รวม	3.89	4.54	-.65	ไม่พึงพอใจ

ความหมายของสัญลักษณ์

E	แทน	ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ
P	แทน	การรับรู้จริงของผู้มาใช้บริการ
E > P	แทน	ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ
E = P	แทน	ผู้ให้บริการพอใจ
E < P	แทน	ผู้ให้บริการประทับใจ

จากตาราง 19 พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.81

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.69

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.63

ลำดับ 4 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.62

ลำดับ 5 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	ระดับแนวโน้ม		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	4.29	.775	ใช้ต่อ
2. การบอกต่อการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	4.05	.942	บอกต่อ
3. ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	3.95	.949	ใช้มากขึ้น
รวม	4.10	.773	ใช้มากขึ้น

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาโดยรวมแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นใช้มากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็น ด้านการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกต่อการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินในระดับความคิดเห็นใช้ต่อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.29

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกต่อการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคิดเห็นบอกต่อ คะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคิดเห็นใช้มากขึ้น คะแนนเฉลี่ย 3.95

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	ระดับของปัญหา		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการต่อเที่ยวมากเกินไป	2.98	.991	มีปัญหาปานกลาง
2. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีจำนวนน้อย	2.65	.953	มีปัญหาปานกลาง
3. ตัวรถไฟฟ้าใต้ดินเกิดเหตุขัดข้องบ่อยครั้ง	2.53	.785	มีปัญหาน้อย
4. ป้ายบอกทางเข้าออกไม่ชัดเจนทำให้สับสน	2.51	.823	มีปัญหาน้อย
5. ไม่มีห้องน้ำภายในสถานี	2.45	.919	มีปัญหาน้อย
6. เจ้าหน้าที่ขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบผู้โดยสารที่นำอาหารเข้ามาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	2.39	.819	มีปัญหาน้อย
7. ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน	2.34	1.071	มีปัญหาน้อย
8. ผู้โดยสารไม่ปลอดภัยจากการเดินทาง	1.96	.776	มีปัญหาน้อย
รวม	2.48	.538	มีปัญหาน้อย

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ให้บริการมีระดับของปัญหาน้อย มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อ ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีของปัญหา ด้านไม่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่มีห้องน้ำภายในสถานี มีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการต่อเที่ยวมากเกินไป ป้ายบอกทางเข้าออกไม่ชัดเจนทำให้สับสน ตัวรถไฟฟ้าใต้ดินเกิดเหตุขัดข้องบ่อยครั้ง เจ้าหน้าที่ขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบผู้โดยสารที่นำอาหารเข้ามาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีจำนวนน้อย ผู้โดยสารไม่ปลอดภัยจากการเดินทาง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านมีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการต่อเที่ยวมากเกินไป ในระดับของปัญหาปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 4.29

ลำดับ 2 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีจำนวนน้อย ในระดับของปัญหาปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 3 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านตัวรถไฟฟ้าใต้ดินเกิดเหตุขัดข้องบ่อยครั้ง ในระดับของปัญหาน้อย คะแนนเฉลี่ย 3.95

ลำดับ 4 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านป้ายบอกทางเข้าออกไม่ชัดเจนทำให้สับสน ในระดับของปัญหาน้อย คะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 5 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านไม่มีห้องน้ำภายในสถานี ในระดับของปัญหาน้อย คะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 6 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านเจ้าหน้าที่ขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบผู้โดยสารที่นำอาหารเข้ามาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับของปัญหาน้อย คะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 7 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านไม่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับของปัญหาน้อย คะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 8 ผู้ให้บริการมีของปัญหาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านผู้โดยสารไม่ปลอดภัยจากการเดินทาง ในระดับของปัญหาน้อย คะแนนเฉลี่ย 4.05

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของ รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของ รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า
มหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	Levene's test				t-test for Equality Means		
		X	S.D.	F	Sig	t	df	P
การรับรู้จริง ของคุณภาพ การให้บริการ	ชาย	3.94	.400	1.826	.177	1.927	397	.055
	หญิง	3.85	.493					

จากตาราง 22 จากการวิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่าที่ ด้วย Equal Variances assumed

ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	2.385*	5	393	.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า p เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า
มหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงของคุณภาพการ ให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	12.380*	5	133.228	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยวิธี Dunnett T3

อายุ (ปี)	\bar{x}	15-19 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
15-19 ปี	3.36	-	-.54*	-.66*	-.48*	-.59*	-.11
			(.002)	(.000)	(.006)	(.004)	.999
20-24 ปี	3.90		-	-.13	.05	-.06	.43*
				.197	.999	1.000	(.000)
25-29 ปี	4.03			-	.18*	.07	.56*
					(.025)	1.000	(.000)
30-34 ปี	3.85				-	-.11	.38*
						.994	(.000)
35-49 ปี	3.96					-	.49*
							(.002)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.47						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-19 ปี กับอายุ 20-24 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-19 ปี มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .54

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-19 ปี กับอายุ 25-29 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-19 ปี มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .66

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	1.751	2	396	.175

จากตาราง 26 พบว่า การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า p เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรับรู้จริงของ	ระหว่างกลุ่ม	.893	2	.447	2.170	.116
คุณภาพการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	81.511	396	.206		
ของรถไฟฟ้ามหานคร	รวม	82.405	398			
(รถไฟฟ้าใต้ดิน)						

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	5.514*	4	394	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า
มหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงของคุณภาพการ ให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	16.832*	4	214.007	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	\bar{x}	นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
นักศึกษา	3.77	-	-.15	-.31*	-.18	.13
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93		.548	(.000)	.181	.205
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.09			-.16	-.03	.29*
ข้าราชการ	3.96			.381	1.000	(.012)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.64				.13	.45*
					.461	(.000)
					-	.32*
						(.001)
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .31

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .29

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .45

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .32

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงของคุณภาพการ ให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	1.973	5	393	.082

จากตาราง 31 พบว่า การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า p เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรับรู้จริงของ คุณภาพการให้บริการ ของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	ระหว่างกลุ่ม	5.731	5	1.146	5.874*	.000
	ภายในกลุ่ม	76.674	393	.195		
	รวม	82.405	398			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	3.72	-	-.15*	-.33*	-.11	-.02	-.22*
5,001-10,000 บาท	3.87			-.18*	.04	.13	-.06
10,001-20,000 บาท	4.05				.22*	.32*	.12
20,001-30,000 บาท	3.83					-.09	-.10
30,001-40,000 บาท	3.74						-.20
40,001 บาทขึ้นไป	3.94						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานการณ์ภาพ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานการณ์ภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานการณ์ภาพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานการณ์ภาพแตกต่างกันมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามสถานการณ์ภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test			t-test for Equality of Means				
	For Equality of Variances	สถานการณ์ภาพ		Mean	S.D	t	df	prob.
		F	Sig					
การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการ	Equal Variances Not assumed	.041	.839	3.92	.459	2.151*	397	.032
			สอดคล้องสมรส	3.81	.436			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสดมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการมากกว่าสถานภาพสมรส

ขนาดของครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	1.875	2	396	.155

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า p เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การรับรู้จริงของ คุณภาพการให้บริการ ของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)	ระหว่างกลุ่ม	1.138	2	.569	2.773	.064
	ภายในกลุ่ม	81.266	396	.205		
	รวม	82.405	398			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้กับการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้และการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้และการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paire t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการรับรู้จริง ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	\bar{x} การ รับรู้	\bar{x} ความ คาดหวัง	Mean Differences	S.D	t	df	Sig.
ความคาดหวังต่อด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ จริงด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	4.13	4.63	.50	.509	19.596*	399	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ย .50 แสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2.2 ความคาดหวังการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับการรับรู้จริงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรับรู้จริงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรับรู้จริงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

เปรียบเทียบระดับความ คาดหวังกับการ รับรู้จริงด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{x} การ รับรู้	\bar{x} ความ คาดหวัง	Mean Differences	S.D	t	df	Sig.
ความคาดหวังต่อด้านการ ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เปรียบเทียบกับการรับรู้ จริงด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.81	4.62	.81	.603	26.903*	398	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยมีค่าความแตกต่าง .81 แสดงว่าผู้บริการไม่พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2.3 ความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพกับการรับรู้จริงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและการรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและการรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paire t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง	\bar{x}	\bar{x}	Mean	S.D	t	df	Sig.
กับการรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	การรับรู้	ความคาดหวัง	Differences				
ความคาดหวังต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเปรียบเทียบการรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.97	4.59	.62	.942	13.162*	399	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ โดยมีค่าความแตกต่าง .62 แสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2.4 ความคาดหวังความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการกับการรับรู้จริงความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการและการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการและการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paire t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน
ความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง กับการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	\bar{x} การ รับรู้	\bar{x} ความ คาดหวัง	Mean Differences	S.D	t	df	Sig.
ความคาดหวังต่อด้านความเอาใจ ใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเปรียบเทียบ กับการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.65	4.33	.69	.625	21.928*	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น
Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้าน
ความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงในด้านความเอาใจใส่
ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีค่าความแตกต่าง .69 แสดงว่าผู้บริการไม่พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2.5 ความคาดหวังการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการกับการรับรู้จริงการตอบสนอง
ต่อผู้มาใช้บริการของผู้ที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงด้านการ
ตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงด้านการ
ตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paire t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-Tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ	\bar{x} การรับรู้	\bar{x} ความคาดหวัง	Mean Differences	S.D	t	df	Sig.
ความคาดหวังต่อการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ							
เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ	3.90	4.53	.63	.699	17.982*	399	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงในด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการโดยมีค่าความแตกต่าง .63 แสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_1 : การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประเด็นพิจารณา	การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	r	p	
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	.443**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีการ

รับรู้จริงในการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้ใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
กรใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

H_1 : ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกร
ใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการ
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประเด็นพิจารณา	ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	r	p	
แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน	-.377**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม ระดับค่อนข้าง ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .377 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน ปฏิบัติงานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Anova
2. ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน		
2.1 ความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้กับการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Paired t-Test
2.2 ความคาดหวังการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับการรับรู้จริงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Paired t-Test
2.3 ความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพกับการรับรู้จริงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Paired t-Test
2.4 ความคาดหวังความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการกับการรับรู้จริงความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Paired t-Test
2.5 ความคาดหวังการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการกับการรับรู้จริงการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Paired t-Test

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
4. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่มีผลต่อ การรับรู้ ของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวัง การรับรู้จริง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการแก้ปัญหาจราจรและปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการพิจารณาถึงโครงการการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มเติมในเขตกรุงเทพมหานครในถนนสายอื่นๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของประชาชนมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน
2. การรับรู้จริง และ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

4. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่างๆ ประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินตั้งแต่สถานีหัวลำโพงจนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินตั้งแต่สถานีหัวลำโพงจนถึงสถานีบางซื่อ รวม 18 สถานี เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชมศรีสะอาด . 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีรัชดาภิเษก สถานีหัวลำโพง สถานีพระราม 9 สถานีบางซื่อ สถานีหมอชิต สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิต และสถานีสวนจตุจักร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการให้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกแบบง่ายจากขั้นที่ 1 บริเวณด้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ขนาดของครอบครัว และ รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

ข้อที่ 8 รถยนต์ส่วนตัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ มี หรือ ไม่มี

และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-7) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | | |
|---------------|---------------|------------------------|
| 1) 15 – 19 ปี | 2) 20 – 24 ปี | 3) 25 – 29 ปี |
| 4) 30 – 34 ปี | 5) 35 – 49 ปี | 6) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
4) ข้าราชการ 5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 6) อื่นๆ ระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท | 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| 3) 10,001 – 20,000 บาท | 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| 5) 30,001 – 40,000 บาท | 6) 40,001 บาทขึ้นไป |

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) โสด 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 7 ขนาดของครอบครัว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio scale) ได้แก่ ให้เติมจำนวนของสมาชิกในครอบครัวของตน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินความความหวังและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มี 2 ข้อ(ใหญ่) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 9 เป็นคำถามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเพื่อถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจะแบ่งเป็นข้อย่อยอีก 8 ข้อ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษานำไปทำ Pilot Survey โดยทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ตรวจสอบลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม

2.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 34-36) ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวม	=	0.892
การรับรู้จริงรวมต่อการให้บริการโดยรวม	=	0.734
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	=	0.834
ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการโดยรวม	=	0.745

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 เพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

1.2 อายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงอายุ 35 – 49 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงอายุ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

1.3 ระดับการศึกษา

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0

1.4 อาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด คือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รับจ้าง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือกิจการส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

1.5 รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 71 คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0

1.6 สถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ผู้ใช้บริการมีขนาดครอบครัวโดยเฉลี่ย 4.40 คน/ครอบครัว ต่ำสุดคือ 1 คน และมากที่สุด คือ 13 คน

1.8 รถยนต์ใช้ส่วนตัว

รถยนต์ใช้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุดคือ 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มีรถยนต์ใช้ส่วนตัว มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความความหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางที่ท่านได้รับการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการให้บริการในการเดินทางที่ท่านได้รับการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1.1 ความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้ใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คาดหวังต่อความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย ระยะเวลาในการรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 4.60 และ 4.57ตามลำดับ

2.1.2 ความคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คาดหวังต่อความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน การรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ความปลอดภัยในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ใน

ระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 4.63 4.59 ตามลำดับ

2.1.3 ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คาดหวังต่อความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ความสะดวกในการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 4.60 4.58 4.50 ตามลำดับ

2.1.4 ความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คาดหวังต่อความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 4.39 4.36 3.98 ตามลำดับ

2.1.5 ความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคาดหวังต่อการให้บริการ คาดหวังต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.70 4.37 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการในการให้บริการในการเดินทางที่ท่านได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.2.1 การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีการรับรู้จริงต่อการให้บริการ การรับรู้จริงต่อความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 4.22 3.85 ตามลำดับ

2.2.2 การรับรู้จริงด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีการรับรู้จริงต่อการให้บริการ การรับรู้จริงต่อความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน การรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 3.8 3.69 ตามลำดับ

2.2.3 การรับรู้จริงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีการรับรู้จริงต่อการให้บริการ การรับรู้จริงต่อความสะดวกในการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ ความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายใน มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 4.02 3.86

3.85 ตามลำดับ

2.2.4 การรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีการรับรู้จริงต่อการให้บริการ การรับรู้จริงต่อความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 3.63 3.59 3.16 ตามลำดับ

2.2.5 การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีการรับรู้จริงต่อการให้บริการ การรับรู้จริงต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 3.62 ตามลำดับ

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.3.1 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.81

2.3.2 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.69

2.3.3 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.63

2.3.4 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.62

2.3.5 ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย -0.50

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ ความคิดเห็นต่อ การใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน การบอกต่อการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน มีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 4.05 3.95 ตามลำดับ

3.2 ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อการให้บริการ ระดับของปัญหาที่มีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการต่อเที่ยวมากเกินไป เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีจำนวนน้อย ตัวรถไฟฟ้าใต้ดินเกิดเหตุขัดข้องบ่อยครั้ง บ้ายบอกทางเข้าออกไม่ชัดเจนทำให้สับสน ไม่มีห้องน้ำภายในสถานี เจ้าหน้าที่ขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบผู้โดยสารที่นำอาหารเข้ามาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้โดยสารไม่ปลอดภัยจากการเดินทาง มีระดับของปัญหาน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 2.65 2.53 2.51 2.45 2.39 2.34 1.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกกันอย่างน้อยมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-19 ปี มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .54 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-19 ปี มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .66 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-

1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน การรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้จริง ในด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงในการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินลดลง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกัน ที่มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- **เพศ ระดับการศึกษา และขนาดของครอบครัว** จากผลการวิจัยพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และขนาดของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนิภา งามสันติกุล (2543 : 107-108) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gaysorn Kholthanasep (2544: 88-97) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกัน จะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมแตกต่างกัน

- **อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไป

ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุนิษา งามสันติกุล (2543 : 107-108) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- **รายได้ต่อเดือน** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gaysorn Kholthanasep (2544 : 88-97) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกัน จะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมแตกต่างกัน

- **สถานภาพ** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนาย วรวิทย์ เศษฐนรงค์ (2546 : 90-100) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มที่จะใช้บริการไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริง ไม่พึงพอใจการให้บริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gaysorn Kholthanasep (2544: 82-87) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการของโรงแรมมีการคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ

3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพในการบริการ ไม่ว่าจะในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และ

ด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการมีสูงกว่าความคาดหวังตั้งแต่แรก จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml and Bitner (1996) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยกล่าวถึง การให้บริการเกินความคาดหมาย ซึ่งก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่งหากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง และยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

4. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ในกรณีนี้ก็เช่นเดียวกัน หากลูกค้าที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินพบปัญหา หรืออุปสรรคในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ย่อมส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจ และไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้จำนวนผู้มาใช้บริการลดลงในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ที่ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในทุกๆด้าน โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ได้แก่ ความแข็งแรงได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด บริษัทควรมีการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยโดยมีการนำเอาอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องตรวจจับวัตถุระเบิด หรือสุนัขดมกลิ่น อีกทั้งเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในขณะนี้
2. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ได้แก่ ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสอง ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการให้การอบรมและปลูกฝังพนักงานทั้งในเรื่องของมารยาท ความเต็มใจในการให้บริการ (serviced mind) รวมทั้งมีการปรับปรุง และ update เว็บไซต์ให้ทันสมัย และง่ายต่อการเข้าไปหาข้อมูล
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสาม ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการศึกษาว่าเวลาใดที่มีผู้มาใช้บริการมากหรือน้อย เพื่อที่จะได้จัดจำนวนพนักงานไว้คอยให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้มาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และความสะดวกในการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติพบว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสี่ ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการตั้งเครื่องออกตั๋วเพิ่มขึ้น และเพิ่มจำนวนช่องของทางเข้าออกในการผ่านเข้าออก โดยเฉพาะสถานีสีลม ที่มีช่องเข้าออกค่อนข้างน้อย ทำให้เกิดความไม่สะดวกกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งควรมีการเพิ่มบันไดเลื่อนให้มีมากขึ้นในแต่ละสถานี
5. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้แก่ ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม และสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย พบว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังน้อยที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการคำนวณระยะเวลาของรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยวให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา และควบคุมความเที่ยงตรงของเวลาของรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยวให้แม่นยำ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
6. ด้านแนวโน้มการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ การใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน การบอกต่อการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ ดังนั้น บริษัท ควรรักษาคุณภาพในด้าน

ต่างๆ อาทิเช่น การเพิ่มบริการที่ให้ความสะดวก ปลอดภัย บริการต่างๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อบริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าได้ดินมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ซึ่งถือว่ามีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันกับรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อที่จะนำข้อมูลเปรียบเทียบทั้งในส่วนข้อดีและข้อเสีย และนำไปปรับปรุงการให้บริการ และมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษรา เสี่ยงมงาม. (2548). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินใน กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วรวุฒิ เชษฐณรงค์. (2546). การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำนาจ เสนาคี. (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Longitudinal Study. (2001) *Total Quality Management* 12(4) : 451-467.
- Lockwood, A. Applying Service. (1995) Quality Concepts to Hospitality Education. *Education and Training Journal* 37(4) p 38-44.
- Oliver, R.L. A (1993) Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management*. 2 : 65-85.
- Schiffman LG ; & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
- Zairi, M.(2000) Managing Customer Satisfaction : a Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12(6) p. 389-394.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Hartung, Joachim. (2001,May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya : The Indian Journal of statistics*. 63 : 298-310

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเมินความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 - 19 ปี

() 2. 20 - 24 ปี

() 3. 25 - 29 ปี

() 4. 30 - 34 ปี

() 4. 35 - 49 ปี

() 6. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ข้าราชการ
() 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () 6. อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 5,000 บาท () 2. 5001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
() 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง

7. ขนาดของครอบครัว (จำนวนสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน รวมทั้งตัวท่านด้วย) คน

8. ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

- () 1. มี () 2. ไม่มี

ส่วนที่ 2

8. โปรดประเมินความความหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

โดยทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีการพิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคาดหวังมากที่สุด / ระดับการรับรู้จริงมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคาดหวังมา / ระดับการรับรู้จริงมาก
 3 หมายถึง ระดับความคาดหวังปานกลาง / ระดับการรับรู้จริงปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อย / ระดับการรับรู้จริงน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด / ระดับการรับรู้จริงน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง	รายการ	ระดับการรับรู้
	ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	
5 4 3 2 1	1. ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าใต้ดินในแต่ละเที่ยวเหมาะสม	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย	5 4 3 2 1
	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	
5 4 3 2 1	1. ความแข็งแรง ได้มาตรฐานของตัวรถไฟฟ้าใต้ดิน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2 ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.การรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	5 4 3 2 1
	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	
5 4 3 2 1	1.ความสะดวกในการขึ้นลงโดยใช้บันไดเลื่อน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2.ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวัง	รายการ	ระดับการรับรู้
5 4 3 2 1	3.ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.ความสะดวกในการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ	5 4 3 2 1
	ความเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	
5 4 3 2 1	1.ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2.การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่รถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3.ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4.เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน	5 4 3 2 1
	การตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ	
5 4 3 2 1	1.มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2.ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3

โปรดประเมินแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินของท่านเป็นอย่างไร

ใช้ต่อเนื่อง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ใช้ต่อเนื่อง
	5 4 3 2 1	
บอกต่อให้ใช้แน่นอน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่บอกต่อ
	5 4 3 2 1	
ใช้มากขึ้นแน่นอน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ใช้ลดลง
	5 4 3 2 1	

10. ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน					
2. ไม่มีห้องน้ำภายในสถานี					
3. มีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการต่อเที่ยวมากเกินไป					
4. ป้ายบอกทางเข้าออกไม่ชัดเจนทำให้สับสน					
5. ตักรถไฟฟ้าใต้ดินเกิดเหตุขัดข้องบ่อยครั้ง					
6. เจ้าหน้าที่ขาดความเข้มงวดในการตรวจสอบผู้โดยสารที่นำอาหารเข้ามาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน					
7. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีจำนวนน้อย					
8. ผู้โดยสารไม่ปลอดภัยจากการเดินทาง					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภาดา บุญทอง
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเจี้ยว กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	195/33 หมู่ 5 ซอยประชาอุทิศ 54 (ย่อย 6/2) แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Operation Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Logistics Management Services Ltd. 2922/132 อาคารชาญอิสสระทาวเวอร์ 2 ชั้น 3 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง บางกะปิ กรุงเทพฯ 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี สาขาการเงินและการธนาคาร จากมหาวิทยาลัยสยาม คณะกรรมการบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2550	บธ.ม (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ