

658.8342

๕๕๕๖

๒๕๖๐

๕๑

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ

๒๔ ก.ย. ๒๕๖๑



สารนิพนธ์
ของ
ชินดา ศรีคุ้มเหนือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม ๒๕๖๐
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A ๕๕๕๖

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ



บทคัดย่อ
ของ
ซินดา ศรีคุ้มเหนือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ชินดา ศรีคุ้มเหนือ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และการใช้รถยนต์ส่วนตัวต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน และส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ด้านการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อ

SERVICE MARKETING MIXES INFLUENCING CONSUMERS BEHAVIOR
ON USING PURPLE LINE MRT BETWEEN BANG YAI - BANG SUE



AN ABSTRACT
BY
SHINTA SRIKUMNUA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2017

Shinta Srikumnua. (2017). *Service Marketing Mixes Influencing Consumers Behavior on Using the Purple Line MRT between Bang Yai and Bang Sue*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The objective of this research was to examine the influence of service marketing mixes on the behavior of MRT Purple Line commuters between Bang Yai and Bang Sue area. Surveys were used as the research method and questionnaires were distributed for data collection. Statistical analysis used for this study included percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance, and multiple regression.

Based on the research, it was found that different occupation and marital status affected the usage behavior of the MRT Purple Line in term of usage frequency of service. The users with different age, income, occupation, marital status and car ownership affected the behavior of the MRT Purple Line usage in term of average amount spent per use. The users with different sex, age, education level, and income affected the usage behavior the MRT Purple Line in term of usage of MRT Purple Line again if Bang Sue and Tao Poon stations are connected at statistically significant level of less than 0.05

The overall service marketing mix except personal, influenced the use of the MRT Purple Line in term of usage frequency of service. The service marketing factors in terms of physical characteristics, product and price, influenced the use of the MRT Purple Line in term of average amount spent per use. The service marketing factors in terms of product and process influenced the use of the MRT Purple Line in term of the use of MRT Purple Line again if Bang Sue and Tao Poon stations are connected.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ของ

ชินดา ศรีคุ้มเหนือ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*พิชญ์ ๕*.....

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ ๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....*ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์*.....

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....*ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์*.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....*ดร.ชนภูมิ อติเวทิน*.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....*ดร.เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์*.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวตลอดจนเพื่อนนิสิตทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมทั้งยังเป็นที่กำลังใจต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ซินดา ศรีคุ้มเหนือ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	26
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	133
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	138
อภิปรายผลการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะที่ในการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก.....	169
ภาคผนวก ข.....	176
ภาคผนวก ค.....	177
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	179

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรถไฟขบวนแรก/รถไฟขบวนสุดท้าย.....	30
2 แสดงสถานีที่เก็บแบบสอบถาม.....	36
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	48
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	55
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	56
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	56
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	57
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับการมีรถยนต์ส่วนตัวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	58
13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนนหากไม่ใช้ บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	59
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านผลิตภัณฑ์	60
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านราคา	61
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านบุคคล.....	64
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	65
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านกระบวนการ	66
22 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	67
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	68
24 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	68
25 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	69
26 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด	70
27 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด	70
28 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้	71
29 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการเดินทางในปัจจุบันด้วยวิธีใดเป็นประจำ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	74
31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ โดยจำแนกตามเพศ	75
32 แสดงค่าผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	77
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	78
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	80
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	82
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	83
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	87
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way Analysis of Variance	88
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้งหากเชื่อมต่อระหว่าง สถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	89
41	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	91
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth	92
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance	93
44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	96
46	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	98
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	99
48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ - บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	101
49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	104
50	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	107
51	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	108
52	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยใช้ Levene's test	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ โดยจำแนกตามสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว	111
54 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ โดยใช้ Levene's test	114
55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ โดยใช้ One-Way Analysis of Variance	115
56 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	117
57 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้ บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	118
58 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	121
59 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	121
60 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ด้านการใช้ บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อบetween สถานีเดาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression...	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน- สถานีบางซื่อ ให้แล้วเสร็จ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	124
62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	21
4 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
6 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	25
7 แสดงแผนที่เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัญหาการจราจรทางถนนที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร เพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเดินทางได้โดยไม่ต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคล คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2535 เห็นชอบให้จัดตั้งรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของนายกรัฐมนตรีเพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานโครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แล้วเสร็จและเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2559 โดยมีระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร แต่หลังจากเปิดใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วง “บางใหญ่-เตาปูน” ได้เพียงไม่นาน กลับพบปัญหาขาดทุน วันละกว่า 3 ล้านบาท จากยอดผู้ใช้บริการที่เคยตั้งเป้าไว้ที่วันละ 73,000 คนต่อวัน แต่มีคนใช้จริงแค่วันละ 22,000 คนต่อวันเท่านั้น จำนวนที่หายไป 50,000 กว่าคน (ประชาชาติ. 2559: ออนไลน์)

เดิมการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยนเรศวร ศึกษาในงานวิจัย Bridge and Railway Structural Systems Research Unit (2012: ออนไลน์) เพื่อเป็นการพัฒนาระบบขนส่งของประเทศผ่านโครงการแปลงแผนแม่บทการขนส่งมวลชนระบบรางในกรุงเทพมหานคร และต่อยอดเป็นงานวิจัยโครงการ “จ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำอัตราค่าโดยสารโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ” ก่อนเปิดการให้บริการ ผลปรากฏว่าเกิดภาวะขาดทุน จึงเกิดการทบทวนผลการศึกษาอีกครั้ง ในเรื่องของประมาณการผู้โดยสารและรายได้ให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งวิเคราะห์เฉพาะปีที่ไม่มีการเดินทางช่วง 1 สถานีจากเตาปูน - บางซื่อ จากผลการศึกษาด้านจำนวนผู้โดยสารของปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ 73,443 คนต่อวัน จากผลการศึกษาในภาพรวมระบุว่า การเปิดเดินรถไฟฟ้าสายสีม่วงจะขาดทุนเป็นระยะเวลา 11 ปี เนื่องจากไม่เป็นไปตามเป้าหมายและความคาดหวังของผู้โดยสาร (ผู้จัดการ. 2559: ออนไลน์)

การแก้ปัญหาเบื้องต้นของการไม่เชื่อมต่อ ทางรฟม. ควรเร่งดำเนินการวางแผนการแก้ไขระยะยาวสำหรับจุดเชื่อมต่อ โดยคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2560 เป็นผลมาจากการผลักดันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ต้องการให้ผู้ให้บริการได้ใช้รถไฟฟ้าอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น ซึ่งถ้าหากทางรฟม. มีการพัฒนาด้านอื่นๆ ประกอบด้วย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความใหม่ของตู้ขบวนรถไฟฟ้าซึ่งทำให้น่าใช้งาน ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของผู้ใช้บริการโดยการลดราคาค่าโดยสารตลอดสาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่เพียงพอ และมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่ายเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้น รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น ส่วนลดในการเติมเงินผ่าน

บัตรเครดิต และการร่วมกันมือกันระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์ในการมอบส่วนลดให้ผู้ใช้บริการ มีการพัฒนาช่องทางการขายให้สะดวกรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ในเรื่องของความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟฟ้าสายสีม่วง ระยะเวลาการรอรถไฟของแต่ละขบวน รวมถึงระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมการเดินทางในแต่ละครั้ง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการเดินทางของทุกสถานีไม่ว่าจะใกล้หรือไกล คอยให้การช่วยเหลือดูแล และจัดให้มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ชัดเจนตลอดทั้งเส้นทาง และให้ความสำคัญกับระบบควบคุมขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงด้วยมาตรฐานสูงสุด ตรงต่อเวลา และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม ก็น่าจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ในระหว่างที่จุดเชื่อมต่อยังไม่เสร็จสมบูรณ์

ทั้งนี้ จากปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น หวังแต่เพียงว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะรีบดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีให้เต็มที่ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และมีรถยนต์ส่วนตัว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้กับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน

2. เป็นข้อมูลให้กับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสาย สีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานี เตาปูน

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างตรงจุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ที่ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ที่ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดย กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2549, หน้า 74)

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
 e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = (.05) (1 -.5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีเลือกสุ่มสุ่มหลักโดยคัดเลือกจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากทั้งหมด 16 สถานี ได้จำนวน 8 สถานี ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรมา สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในสถานีที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรมา สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูนแบ่งเป็นสถานีละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรมา สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานี จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 15 - 24 ปี

1.1.2.2. 25 - 34 ปี

1.1.2.3. 35 - 44 ปี

1.1.2.4. 45 - 54 ปี

1.1.2.5. 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.4.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 24,999 บาท
- 1.1.4.2. 25,000 – 34,999 บาท
- 1.1.4.3. 35,000 – 44,999 บาท
- 1.1.4.4. 45,000 – 54,999 บาท
- 1.1.4.5. 55,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5. อาชีพ
 - 1.1.5.1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ
 - 1.1.5.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6. สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1. โสด
 - 1.1.6.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.7. การมีรถยนต์ส่วนตัว
 - 1.1.7.1. มี
 - 1.1.7.2. ไม่มี
- 1.1.8. เวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง
บางใหญ่ – บางซื่อ
 - 1.1.8.1. น้อยกว่า 30 นาที
 - 1.1.8.2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง
 - 1.1.8.3. มากกว่า 1 ชั่วโมง
- 1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2. ด้านราคา
 - 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5. ด้านบุคคล
 - 1.2.6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7. ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงคลองบางไผ่ – เตาปูน ในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ

2. รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ หมายถึง รถไฟฟ้าที่เริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า ถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันตก) กาญจนภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนรัตนาธิเบศร์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระนั่งเกล้า ก่อนถึงสี่แยกแคราย จะเลี้ยวขวาไปตามถนนติวานนท์ เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกรุงเทพ - นนทบุรี ถึงบริเวณแยกเตาปูน มีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีเตาปูนของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT)

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านความสะดวกรวดเร็ว การตรงต่อเวลา ระบบความปลอดภัย ความเพียงพอของขบวนรถไฟฟ้า และความเพียงพอของสถานที่จอดรถให้บริการ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่ออัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ในด้านความเหมาะสม ความคุ้มค่า บัตรโดยสารรายเดือน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อจำนวนเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ความรวดเร็ว การใช้งานที่ง่ายและสะดวกของจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ และความหลากหลายของระดับราคาของบัตรโดยสารรายเดือน

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ผ่านรายการโปรโมชั่นด้านต่างๆ ส่วนลดผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ และการดำเนินกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

3.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานที่ให้บริการในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านการแต่งกาย มารยาท การให้ข้อมูลคำแนะนำ และความช่วยเหลือเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อลักษณะโดยภาพรวมของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ความปลอดภัยภายในสถานี

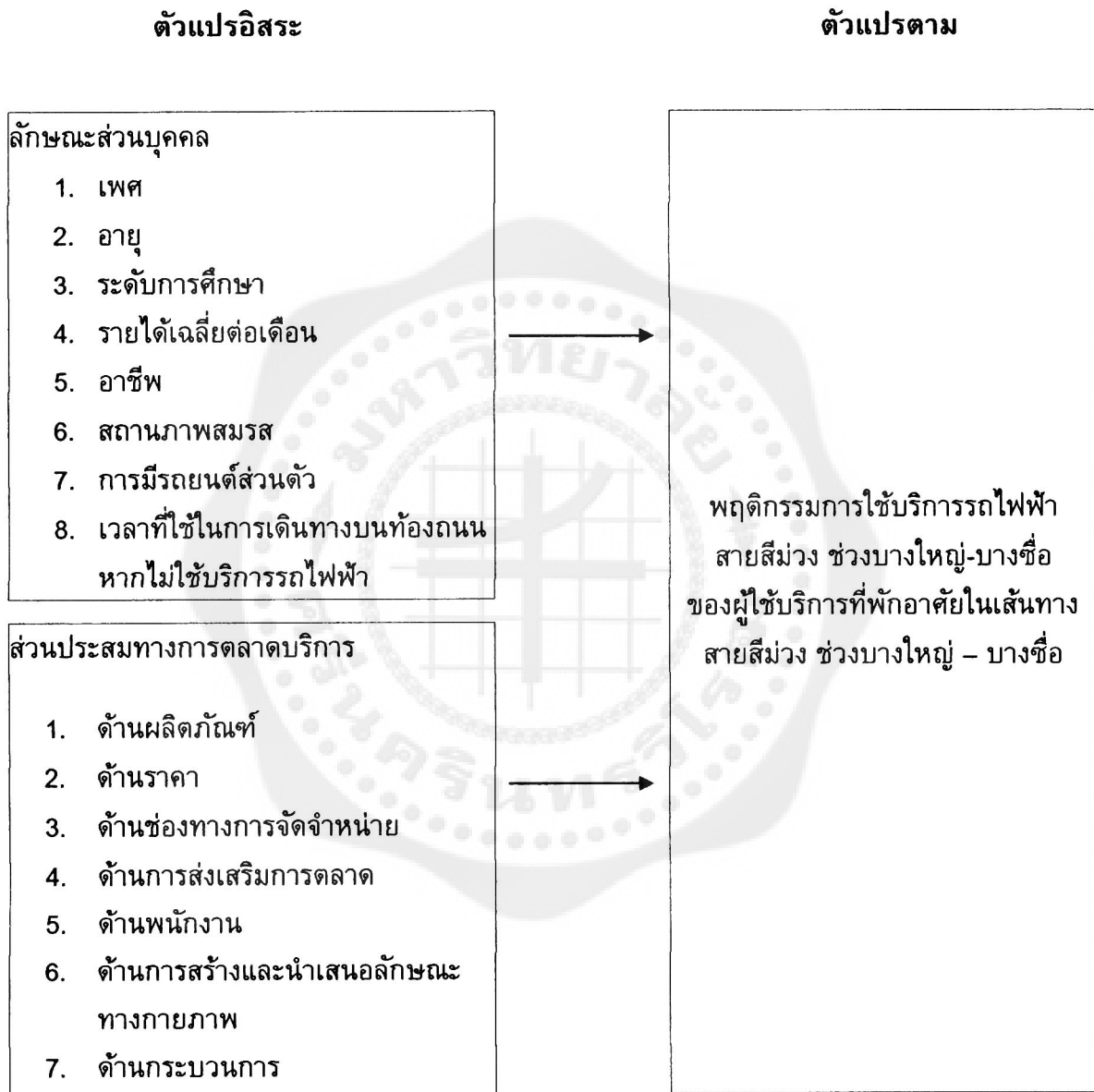
3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อขั้นตอนการให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ในด้านความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาที่ให้บริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ แหล่งที่ให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำอีกครั้งของรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ



กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส การมีรถยนต์ส่วนตัว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ผู้วิจัยได้มีศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีแนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ

ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตาม แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ เดอเฟลอร์ และบอล-โรคิช (Defleur and Bcll-Rokeach) (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R

Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อ การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น กิตติมา สุรสนธิ (2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า

ว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อม

เวลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน. 2546: 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการที่พักอาศัยในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

โบน; และเคิร์ตซ์ (Boone; & Kurtz. 1989: 9) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมายหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่าเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้อธิบายและจำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Market Mix) ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) อย่างเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็น ส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญ

ของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน

ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) โดนการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) อันประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด

(Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ หรือไม่ อย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (ภาดา บุญทอง. 2550: 27; อ้างอิงจาก ,เสรี วงษ์มณฑา 2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค โซโลมอน (Solomon) (1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

แองเจิ้ล, แบล็คเวลล์; และไมเนียร์ด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1990: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้

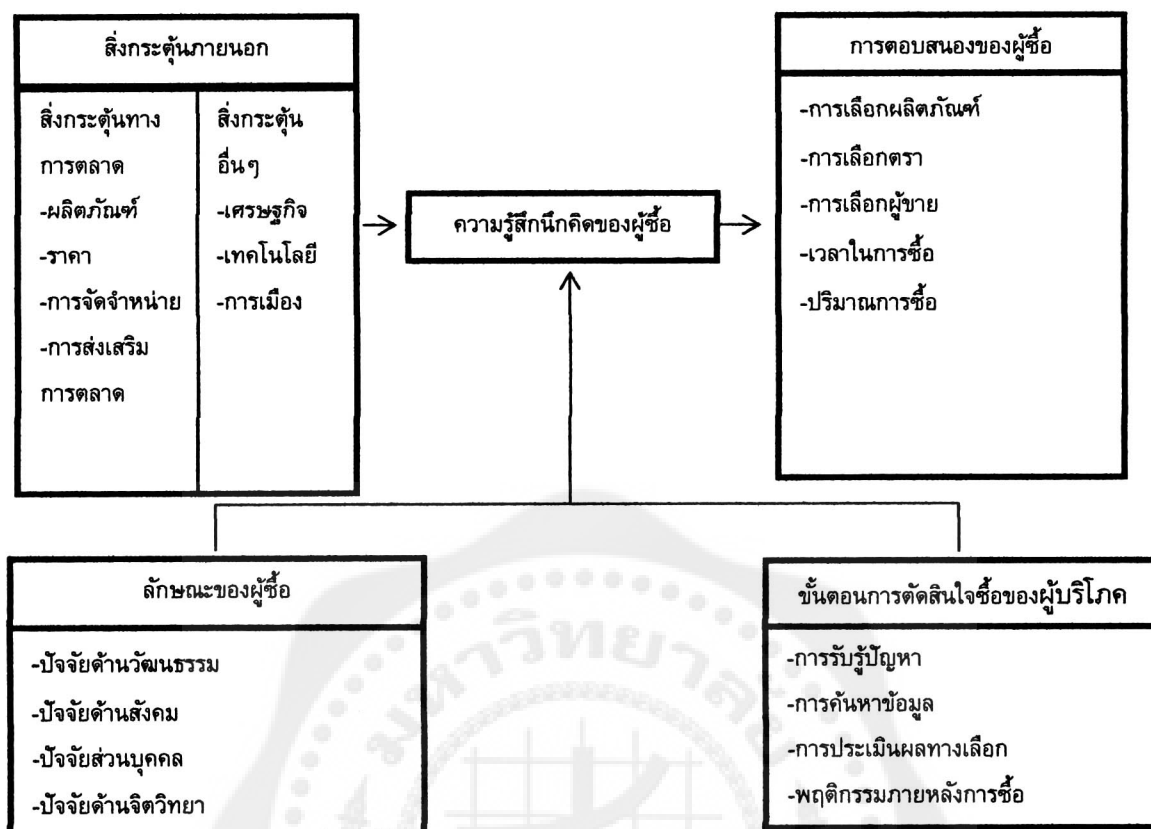
ได้มา การบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟท์แมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

ลอนดอน; และบิตต้า (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

คิวนรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของ คำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler). (2003: 174).

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่จำเป็น ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้น้อยลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 18)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

(Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

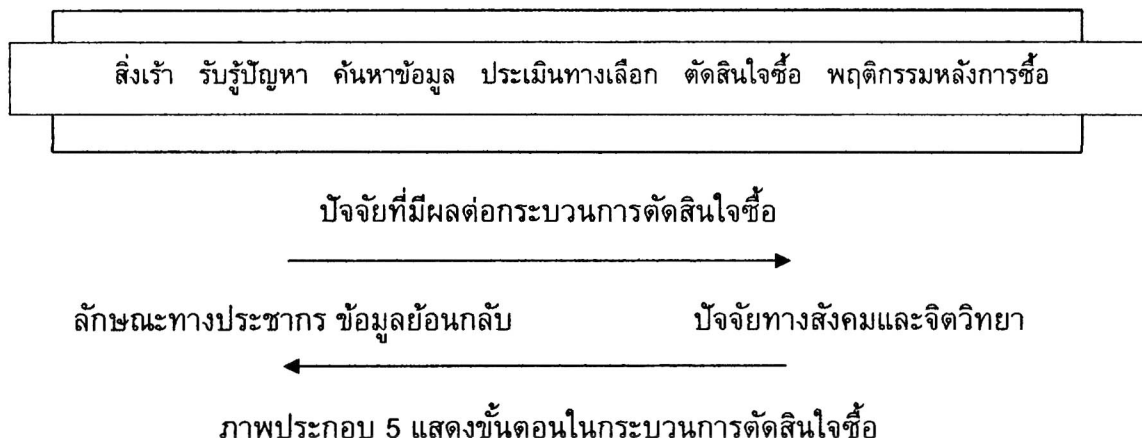
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ก็จะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

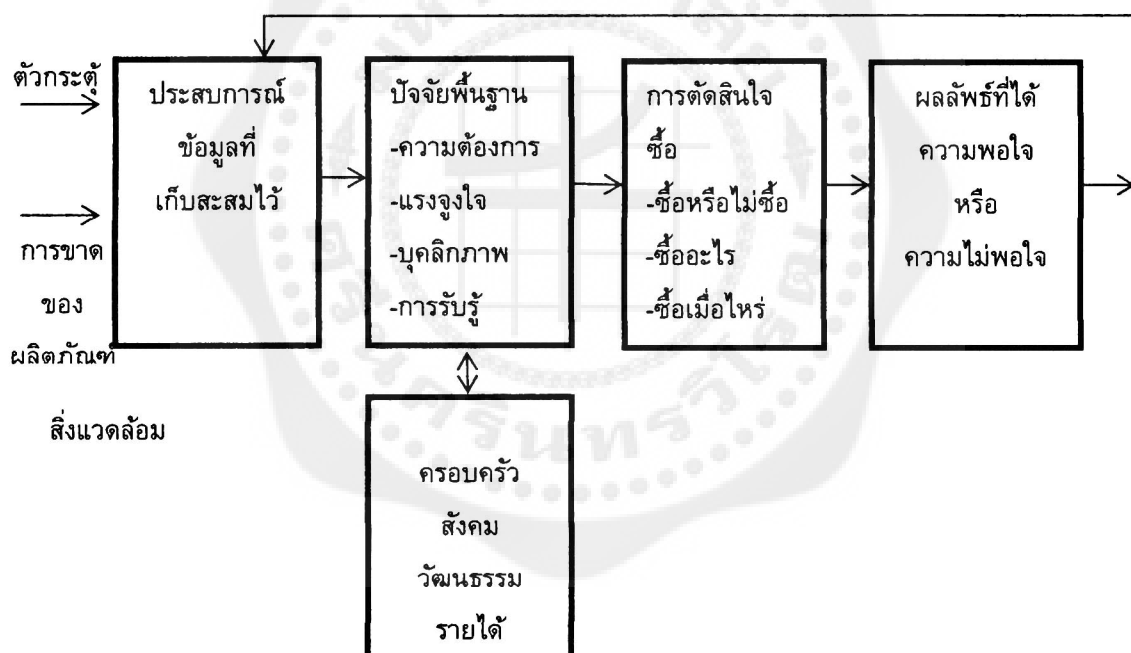
ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้า

ผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค(ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวอยู่นั่นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ตีรวิวัฒน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา

หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าถูกรง (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

- 4.1 การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
- 4.2 การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
- 4.3 การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
- 4.4 การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
- 4.5 การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำแนวคิดและทฤษฎีการบริการ ของ Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน

5. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ลักษณะโครงการ

โครงสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ มีระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร เป็นระยะทางยกระดับทั้งหมดโดยมีสถานียกระดับ 16 สถานี ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่-สถานีเตาปูน

รายละเอียดแนวเส้นทาง

แนวเส้นทางโครงสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ได้ดำเนินการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วและให้บริการจริงตั้งแต่วันที่ 6 ส.ค. 2559 เป็นต้นมา

ที่มา

รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม หรือ รถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ซึ่งเรียกตามสีที่กำหนดในแผนแม่บทโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็น

หนึ่งในโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าในระบบรถไฟฟ้ามหานคร โดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

เส้นทางรถไฟฟ้าสายนี้เกิดขึ้นจากการปรับแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางราง พ.ศ. 2538 ที่นำเอาเส้นทางรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ส่วนต่อขยายเดิมช่วงเตาปูน-บางใหญ่, สายสีม่วงเดิม ช่วงหอสมุดแห่งชาติ-เตาปูน และสายสีส้มเดิม ช่วงสามเสน (หอสมุดแห่งชาติ)-ราษฎร์บูรณะ มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน กลายเป็นรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ที่กำหนดให้เป็นสายสีม่วงบรรจุในแผนแม่บทฯ ของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547

นาม ฉลองรัชธรรม

นาม ฉลองรัชธรรม เป็นชื่อที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเพื่อเป็นชื่ออย่างเป็นทางการของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ระยะแรก สายคลองบางไผ่-นนทบุรี-เตาปูน มีความหมายว่า “เฉลิมฉลองพระราชที่ปกครองโดยธรรม” โดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยได้ยื่นเรื่องขอพระราชทานชื่อเส้นทาง เนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี และเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นเกียรติและสิริมงคลแก่โครงการฯ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และแก่ประชาชนผู้เข้ามาใช้บริการ

ลักษณะการดำเนินงาน

ปัจจุบันโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

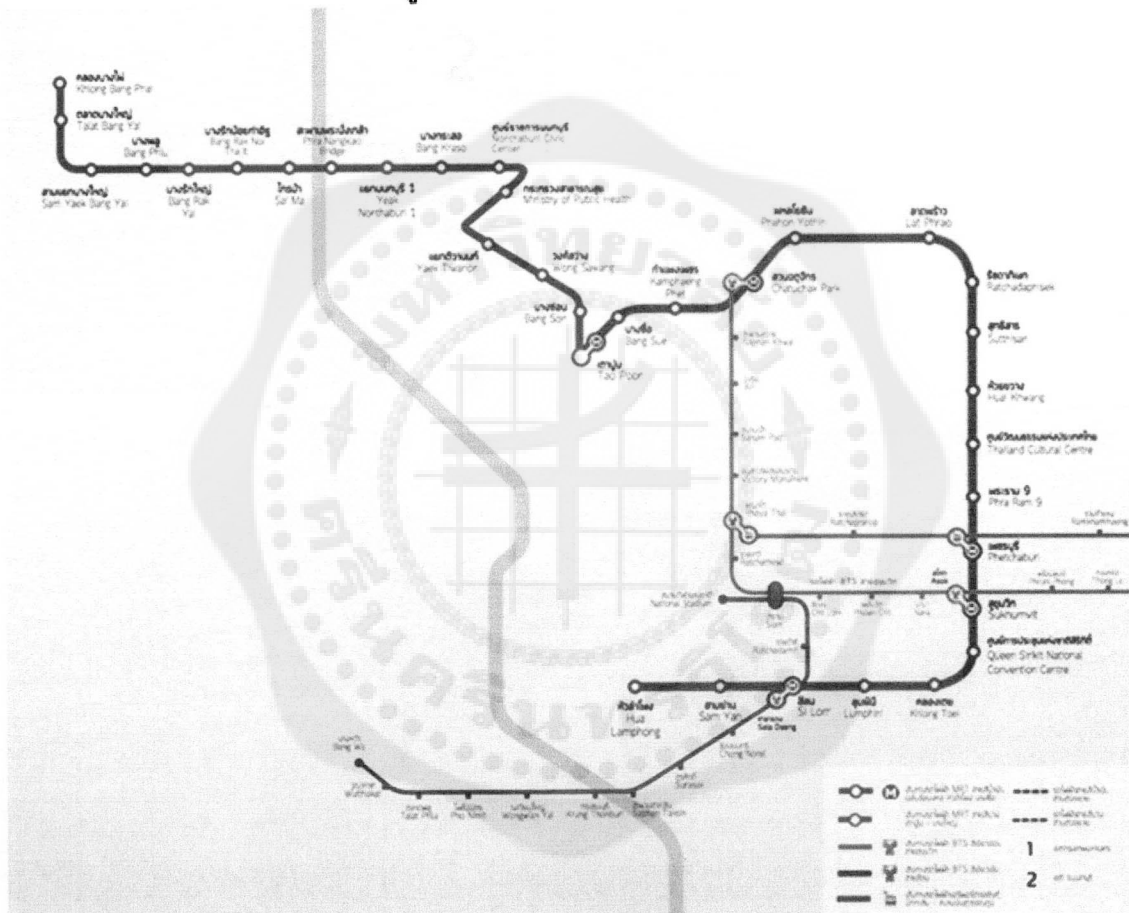
1. เส้นทางช่วงเตาปูน-บางใหญ่ (สถานีคลองบางไผ่) ที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เวลา 14.30 น. โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ แทนพระองค์ ทรงเป็นประธานในพิธีเปิดการเดินรถ และกดปุ่มเปิดระบบรถไฟฟ้าอย่างเป็นทางการ
2. เส้นทางช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ สถานีครุฑ ซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาเส้นทางโครงการและเตรียมการประมูลงานก่อสร้างภายในปี พ.ศ. 2559

การบริการ

โครงสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 23 กิโลเมตร มีสถานีทั้งหมด 16 สถานีเริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า ถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันตก) กาญจนภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนรัตนวิบูลย์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระนั่งเกล้า ก่อนถึงสี่แยกแครายจะเลี้ยวขวาไปตามถนนติวานนท์ เลี้ยว

ซ้ายเข้าสู่ถนนกรุงเทพ - นนทบุรี ถึงบริเวณแยกเตาปูน มีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT) และในอนาคตจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน – ราษฎร์บูรณะ สถานีที่ให้บริการ

สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีสามแยกบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีบางรักใหญ่ สถานีท่าอิฐ สถานีไทรม้า สถานีสะพานพระนั่งเกล้า สถานีแยกถนนพหลโยธิน 1 สถานีศรีพรสวรรค์ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีกระทรวงสาธารณสุข สถานีแยกติวานนท์ สถานีวงศ์สว่าง สถานีบางซ่อน และสถานีเตาปูน



ภาพประกอบ 7 แผนที่เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ที่มา: bangkokmetro. (2016).

เวลาให้บริการ

วันจันทร์ - วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 05.30 - 24.00 น.

วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 06.00 - 24.00 น

ตารางเวลาที่ให้บริการ

ตาราง 1 รถไฟขบวนแรก/รถไฟขบวนสุดท้าย

*สถานีต้นทางคลองบางไผ่	ขบวนแรก	ขบวนสุดท้าย
วันจันทร์-ศุกร์	05:30	22:00
วันเสาร์-อาทิตย์	06:00	22:00
*สถานีต้นทางเตาปูน	ขบวนแรก	ขบวนสุดท้าย
วันจันทร์-ศุกร์	06:00	22:40
วันเสาร์-อาทิตย์	06:15	22:40

งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยนเรศวร

ดร.ปฤษฎัศว์ ศีตะบันย์ และคณะทำงาน (2555) โดยคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศึกษาเรื่อง Bridge and Railway Structural Systems Research Unit มีพื้นฐานจากโครงการในแผนแม่บทที่ผ่านมา เสนอแนะแนวคิดโครงข่ายแบบบัสมีและวงแหวนพร้อมกำหนดศูนย์กลางการคมนาคม 3 แห่ง เป็นจุดเชื่อมการเดินทาง ได้เสนอแนะโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนระยะทางรวม 375 กิโลเมตร แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ช่วงของการปรับปรุงการพัฒนา พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2554 เสนอแนะเส้นทาง 141.9 กิโลเมตร

ระยะที่ 2 ช่วงของการพัฒนาใหม่ที่ยั่งยืน พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2564 เสนอแนะเส้นทาง 158.2 กิโลเมตร

ระยะที่ 3 เสนอแนะเพื่อการพัฒนาในระยะยาว หลัง พ.ศ. 2565 เสนอแนะเส้นทาง 75.3 กิโลเมตร

มุ่งเน้นการจัดทำแผนระยะเร่งด่วนโดยการคัดเลือกโครงการตามแผน URMAT ที่มีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนขึ้นมามีการจัดทำเป็นแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ระยะที่ 1 เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยมีระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 - พ.ศ.2552 แผนแม่บทฉบับนี้ยังคงยึดแนวคิดรูปแบบโครงข่ายแบบบัสมีและวงแหวนของของแผน URMAT เป็นหลักและการทำการรวบรวมโครงการในแผนของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรถไฟแห่งประเทศไทยและการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเข้ามาเพื่อพิจารณาปรับลดแนวเส้นทางให้สอดคล้องกับการใช้ที่ดินโดยเน้นให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีการใช้ที่ดินหนาแน่นภายในวงแหวนรัชดาภิเษกและกำหนดแนวเส้นทางเชื่อมต่อไปยังแหล่งชุมชนสำคัญภายในเขตวงแหวนรอบนอกหรือรัศมีประมาณ 20 กิโลเมตรจากศูนย์กลางของเมืองจนได้เป็นแผนแม่บทโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ

ระยะที่ 1 รวมทั้งหมด 7 เส้นทางระยะทางรวม 291 กิโลเมตร ที่ถือเป็นแผนแม่บทที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและใช้เป็นโครงข่ายหลักดำเนินงานปฏิบัติต่อมา

สำหรับการพัฒนารถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม ส่วนต่อขยายนั้นคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 เห็นชอบในหลักการแนวทางพัฒนาระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลำดับความสำคัญจำเป็นเร่งด่วนรวม 4 โครงการ 5 เส้นทางคือ

1. โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)
2. โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ)
3. โครงการรถไฟฟ้าสายสีแดง (ช่วงบางซื่อ-รังสิต และช่วงบางซื่อ-ตลิ่งชัน)
4. โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียว
 - สายสีเขียวเข้ม (ช่วงหมอชิต-สะพานใหม่)
 - สายสีเขียวอ่อน (ช่วงอ่อนนุช-สมุทรปราการ)

ซึ่งในปัจจุบันนี้โครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวอ่อน ช่วงอ่อนนุช-สมุทรปราการและสายสีเขียวเข้มช่วงหมอชิต-สะพานใหม่ได้ดำเนินการออกแบบรายละเอียดแล้วเสร็จ และอยู่ในขั้นตอนการเตรียมก่อสร้าง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี วรสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกพร สุนทรวาที (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการให้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและท่านมีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจให้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความพึง

พอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ณัฏฐพร อุดมมหาลาภ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการและแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ผู้บริโภคที่มีรายได้และประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้และจำนวนสถานที่ที่ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ใน อนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

พัชร จิตต์แจ้ง (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อนำด้านพฤติกรรมมาเปรียบเทียบจะพบว่ามีเพียงความถี่ในการใช้บริการเท่านั้นที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟฟท.: ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT) พบว่า เปรียบเทียบแต่ละระบบขนส่งมวลชนสาธารณะทางรางทั้ง 3 ระบบ ในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะทางรางและส่วนประสมทางการตลาด ยังพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะทางราง และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ระหว่างระบบขนส่งมวลชนสาธารณะทางรางที่แตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภาดา บุญทอง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางปัญหาที่เกิดขึ้นจากการมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

วุฒิ หาญสุรนนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านและโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 แสดงว่า หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรถไฟฟ้า ใต้ดิน ในทางที่ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ตัวแปรด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินได้ร้อยละ 66.2

7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

นำแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ และกระบวนการ เพื่อศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน หรือไม่ อย่างไร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

นำแนวคิดและทฤษฎีการบริการ ของ Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยโดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ที่ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ที่ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = (.05) (1 -.5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีเลือกสถานหลักโดยคัดเลือกจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากทั้งหมด 16 สถานี ได้จำนวน 8 สถานี ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรม้า สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในสถานีที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรม้า สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูนแบ่งเป็นสถานีละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 2 สถานีที่เก็บแบบสอบถาม

สถานี	จำนวน
สถานีคลองบางไผ่	50
สถานีตลาดบางใหญ่	50
สถานีบางพลู	50
สถานีท่าอิฐ	50
สถานีไทรม้า	50
สถานีพระนั่งเกล้า	50
สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี	50
สถานีเตาปูน	50
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรมา สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละสถานี จนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส และการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล, 2552: 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 การมีรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. มี
2. ไม่มี

ข้อที่ 8 เวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. น้อยกว่า 30 นาที
2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน

ประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 28 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจุกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการให้บริการ การให้บริการ

รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ข้าหากดำเนินการแก้ไขการเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อแล้วเสร็จ เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุด วันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ และวิธีการเดินทางในปัจจุบัน รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณกี่ครั้ง/สัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับการบริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้งหรือไม่ หากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยดำเนินการแก้ไขการเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แน่นอนที่สุด
4	แน่นอน
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แน่นอน
1	ไม่แน่นอนที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของการบริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้งหรือไม่ หากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยดำเนินการแก้ไขการเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีเตาปูนให้แล้วเสร็จ แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งสูงมาก
3.41 – 4.20	ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งสูง
2.61 – 3.40	ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งน้อยที่สุด

ข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 1 ข้อ

ข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 1 ข้อ

ข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 1 ข้อ

ข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 1 ข้อ

ข้อที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อน้อย ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 1 ข้อ

ข้อที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับวิธีการเดินทางในปัจจุบัน เป็นคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.912
ด้านผลิตภัณฑ์	0.927
ด้านราคา	0.933

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.925
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.922
ด้านพนักงาน	0.926
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.929
ด้านกระบวนการ	0.920

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 28 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ รวมจำนวน 9 ข้อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และการมีรถยนต์ส่วนตัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน รายละเอียด ดังนี้

4.4.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ได้แก่ ข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ได้แก่ ข้อมูลระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ –

บางข้อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ได้แก่ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ได้แก่ ข้อมูลอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551; อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) ได้แก่ ข้อมูลสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.1.7 ผู้ใช้บริการที่มีรสนิยมส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลการมีรสนิยม ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้

ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	$\sum x^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S^2_1 = S^2_2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S^2_1 \neq S^2_2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

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

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F= distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$
Df = N-k

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
k แทน จำนวนกลุ่มของประชากร
N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ

$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_kx_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : E) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots \beta_kx_k$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_kx_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_1Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
r^2	แทน	ค่าอำนาจในการทำนาย
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
y_1	แทน	ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)
y_2	แทน	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่- บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)
y_3	แทน	ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หาก เชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ
x_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
x_2	แทน	ด้านราคา
x_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x_4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5	แทน	ด้านบุคคล
x_6	แทน	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
x_7	แทน	ด้านกระบวนการ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส สถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 - 24 ปี	89	22.25
อายุ 25 - 34 ปี	189	47.25
อายุ 35 - 44 ปี	72	18.00
อายุ 45 - 54 ปี	30	7.50
อายุ 55 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 – 24 ปี	89	22.25
อายุ 25 – 34 ปี	189	47.25
อายุ 35 – 44 ปี	72	18.00
อายุ 45 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 35 – 44 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	109	27.25
15,001 – 30,000 บาท	125	31.25
30,001 – 45,000 บาท	127	31.75
45,001 – 60,000 บาท	15	3.75
60,001 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	109	27.25
15,001 – 30,000 บาท	125	31.25
30,001 – 45,000 บาท	127	31.75
45,001 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000

บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	78	19.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25	6.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	306	76.50
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับการมีรถยนต์ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การมีรถยนต์ส่วนตัว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มี	186	46.50
ไม่มี	214	53.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	69	17.25
30 นาที – 1 ชั่วโมง	180	45.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.54214	ดี
ด้านราคา	3.43	0.83717	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.60167	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.76101	ดี
ด้านบุคคล	4.09	0.67470	ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.59677	ดี
ด้านกระบวนการ	4.01	0.54707	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.89	0.47826	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.09 4.08 4.01 3.95 3.52 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตู้ขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความใหม่ และทันสมัย	4.24	0.76738	ดีมาก
2. ภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีที่นั่งเพียงพอ	4.21	0.71066	ดีมาก
3. ภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการจัดพื้นที่สำหรับผู้ พิการอย่างเหมาะสม	4.08	0.72047	ดี
4. รอยต่อระหว่างตู้ขบวนรถไฟฟ้ากับสถานีรถไฟฟ้าไม่ห่าง จนเกินไป ไม่ก่อให้เกิดอันตรายเวลาก้าวข้ามขึ้น - ลง	4.11	0.7128	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.16	0.54214	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ตู้ขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความใหม่ และทันสมัย และภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีที่นั่งเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ รอยต่อระหว่างตู้ขบวนรถไฟฟ้ากับสถานีรถไฟฟ้าไม่ห่างจนเกินไป ไม่ก่อให้เกิดอันตรายเวลาก้าวข้ามขึ้น - ลง และภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการจัดพื้นที่สำหรับผู้พิการอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. อัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น	3.22	1.04677	ปานกลาง
6. อัตราค่าโดยสารระหว่างสถานีของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความเหมาะสมกับระยะทาง	3.38	0.91251	ปานกลาง
7. มีการแบ่งอัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามอายุ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป เด็ก และผู้สูงอายุ	3.62	0.87287	ดี
8. ส่วนลดราคาบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ หากเติมเงินผ่านบัตรเครดิต	3.36	1.09363	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.43	0.83717	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการแบ่งอัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามอายุ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป เด็ก และผู้สูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าโดยสารระหว่างสถานีของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความเหมาะสมกับระยะทาง ส่วนลดราคาบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ หากเติมเงินผ่านบัตรเครดิต และอัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.36 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า				
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. มีช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารที่หลากหลายเช่น เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติและจากพนักงานออกบัตรโดยสาร	3.43	0.83717	ดี	
10. เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน	4.04	0.74147	ดี	
11. รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่าย ทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น	3.99	0.80253	ดี	
12. การให้บริการแลกเหรียญในสถานีเพียงพอต่อความต้องการ	3.80	0.82261	ดี	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.95	0.79934	ดี	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ได้แก่ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่าย ทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น การให้บริการแลกเหรียญในสถานีเพียงพอต่อความต้องการ และมีช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารที่หลากหลายเช่น เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติและจากพนักงานออกบัตรโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.99 3.80 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า				
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
13. มีการโฆษณา เพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณามัลติมีเดียในรถไฟฟ้า เป็นต้น	3.38	1.05517	ปานกลาง	
14. รถไฟฟ้าสายสีม่วงจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยลดราคาค่าโดยสารตลอดสาย	3.74	0.86630	ดี	
15. สามารถแลกแต้มสะสมจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการในการซื้อบัตรโดยสารได้	3.32	1.11612	ปานกลาง	
16. การให้ส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารรายเดือน จะมีค่าโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวจะถูกกว่ารูปแบบอื่น	3.63	0.96718	ดี	
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.52	0.76101	ดี	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีม่วงจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยลดราคาค่าโดยสารตลอดสาย และการให้ส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารรายเดือน จะมีค่าโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวจะถูกกว่ารูปแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.63 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณา เพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณามัลติมีเดียในรถไฟฟ้า เป็นต้น และสามารถแลกแต้มสะสมจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการในการซื้อบัตรโดยสารได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงให้บริการอย่างสุภาพ เรียบร้อย	4.11	0.72748	ดี
18. รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการแต่ละสถานี	4.11	0.68995	ดี
19. พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความรู้ความเข้าใจ เส้นทางเป็นอย่างดี สามารถแนะนำให้ผู้โดยสารได้	4.00	0.78837	ดี
20. พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงยินดีให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ผู้โดยสารหากเกิดปัญหาขึ้น	4.13	0.80409	ดี
ด้านบุคคลโดยรวม	4.09	0.67470	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงยินดีให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ผู้โดยสารหากเกิดปัญหาขึ้น พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการแต่ละสถานี และพนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความรู้ความเข้าใจเส้นทางเป็นอย่างดี สามารถแนะนำให้ผู้โดยสารได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.11 4.11 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า				
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
21. ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการให้บริการข้อมูล ที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ	4.01	0.74248	ดี	
22. ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่นลิฟท์ บันไดเลื่อน	4.20	0.66033	ดี	
23. สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีพนักงานรักษาความ ปลอดภัยบริการทั่วถึง	4.00	0.81188	ดี	
24. ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการดูแลทำความสะอาด สะอาดสม่ำเสมอ ทำให้น่ามาใช้บริการ	4.08	0.75777	ดี	
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม	4.08	0.59677	ดี	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นลิฟท์ บันไดเลื่อน ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการดูแลทำความสะอาดสะอาดสม่ำเสมอ ทำให้น่ามาใช้บริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ และสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.08 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
25. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.14	0.75073	ดี
26. ขั้นตอนการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงไปยังสถาน ชาลา มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการ สามารถบริการตัวเองได้	4.08	0.73766	ดี
27. รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีระยะเวลาในการรอรถไฟขบวน ถัดไปที่เหมาะสม และตรงต่อเวลา	3.67	0.92191	ดี
28. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมกับช่วงเวลาที่ ต้องการใช้บริการ (05.00 น. - 24.00 น.)	4.12	0.74504	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.01	0.54707	ดี

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมกับช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ (05.00 น. - 24.00 น.) ขั้นตอนการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงไปยังสถานชาลา มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้ และรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีระยะเวลาในการรอรถไฟขบวนถัดไปที่เหมาะสม และตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.12 4.08 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ตาราง 22 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่- บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.00	20.00	3.7750	3.52782
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	14.00	42.00	32.8525	9.17039

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมากที่สุด 20 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.77 หรือ 4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.52782

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) พบว่า น้อยที่สุด 14 บาท และมากที่สุด 42 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 32.85 บาท หรือ 33 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.17039

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง ซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานี บางซื่อให้แล้วเสร็จ	4.08	0.94537	สูง

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-
บางซื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	227	56.75
เป็นระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัย	38	9.50
ลดมลพิษทางอากาศ	9	2.25
ลดปัญหาการจราจร	121	30.25
อื่นๆ ได้แก่ ตรงต่อเวลา	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง
ซื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้
บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อย
ละ 56.75 รองลงมา คือ ลดปัญหาการจราจร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เป็นระบบขนส่ง
มวลชนที่ทันสมัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลดมลพิษทางอากาศ จำนวน 9 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.25 และอื่นๆ ได้แก่ ตรงต่อเวลา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไปทำงาน	146	36.50
ไปสถาบันการศึกษา	63	15.75
ไปเที่ยว	58	14.50
ไปซื้อของตามแหล่งศูนย์การค้าต่างๆ	85	21.25
ไปออกกำลังกาย	9	2.25
อื่นๆ ได้แก่ เดินทางกลับที่พัก	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ได้แก่ ไปทำงาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ไปซื้อของตามแหล่งศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ไปสถาบันการศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ไปเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อื่นๆ ได้แก่ เดินทางกลับที่พัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และไปออกกำลังกาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง
บางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
05.00 – 09.00 น.	160	40.00
09.01 – 12.00 น.	61	15.25
12.01 – 15.00 น.	39	9.75
15.01 – 18.00 น.	83	20.75
18.01 – 21.00 น.	52	13.00
21.01 – 24.00 น.	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด ได้แก่ช่วงเวลา 05.00 – 09.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง
บางใหญ่-บางซื่อ ด้านวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด

ด้านวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	268	67.00
วันเสาร์ - วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด ได้แก่ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และวันเสาร์ - วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้

ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สถานีที่ไม่เชื่อมต่อ	226	56.50
ราคาบัตรโดยสารสูงไป	49	12.25
เส้นทางไม่ครอบคลุม	107	26.75
อื่นๆ ได้แก่ ใช้ระยะเวลาเดินทางนาน และไม่ผ่านสถานที่สำคัญ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ ได้แก่ สถานีที่ไม่เชื่อมต่อ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ เส้นทางไม่ครอบคลุม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ราคาบัตรโดยสารสูงไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอื่นๆ ได้แก่ ใช้ระยะเวลาเดินทางนาน และไม่ผ่านสถานที่สำคัญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการเดินทางในปัจจุบันด้วยวิธีใดเป็นประจำ

ด้านการเดินทางในปัจจุบันด้วยวิธีใดเป็นประจำ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รถไฟฟ้าสายสีม่วง	93	23.25
รถยนต์ส่วนบุคคล/รถจักรยานยนต์	135	33.75
รถโดยสารประจำทาง	119	29.75
อื่นๆ ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT เรือ ด่วนเจ้าพระยา และรถตู้โดยสารประจำทาง	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการเดินทางในปัจจุบันด้วยวิธีใดเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการเดินทางในปัจจุบันด้วยวิธีใดเป็นประจำ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล/รถจักรยานยนต์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รถไฟฟ้าสายสีม่วง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT เรือด่วนเจ้าพระยา และรถตู้โดยสารประจำทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส สถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่ม เพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	0.853	0.356
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	3.171	0.076
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	13.016**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 และ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สำหรับ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสาย สีม่วงช่วงบางใหญ่ – บาง ซื่อ		t-test of Equality of Means				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/ สัปดาห์)	ชาย	4.2482	3.418	1.943	398	0.053
	หญิง	3.5285	3.564			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การใช้บริการรถไฟฟ้า สาย สีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	ชาย	33.8365	8.655	3.003	398	0.103
	หญิง	30.9635	9.845			
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง ซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อ ระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	ชาย	4.3431	0.789	4.437*	333.751	0.000
	หญิง	3.9392	0.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยจำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเนื่อง/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเนื่อง/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเนื่อง/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	31.918**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	5.940**	0.001
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	5.044**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์)	14.014**	3	202.888	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	3.955**	3	252.066	0.009
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	5.322**	3	265.802	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.4382	3.2222	4.4583	1.9200
15 - 24 ปี	5.4382	-	2.215** (0.000)	0.979 (0.662)	3.518** (0.000)
25 - 34 ปี	3.2222	-	-	1.236 (0.117)	1.302** (0.000)
35 - 44 ปี	4.4583	-	-	-	2.538** (0.000)
45 ปีขึ้นไป	1.9200	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.215

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า

สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.518

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.302

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.538

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ					45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	ไป
15 - 24 ปี	32.4494	-	-1.021 (0.959)	-1.953 (0.670)	3.449 (0.262)
25 - 34 ปี	33.4709	-	-	-0.931 (0.956)	4.470* (0.025)
35 - 44 ปี	34.4028	-	-	-	5.402** (0.009)
45 ปีขึ้นไป	29.0000	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.402 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ					45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	ไป
15 - 24 ปี	4.3483	-	0.290*	0.570**	0.248
			(0.040)	(0.001)	(0.405)
25 - 34 ปี	4.0582	-	-	0.280	-0.041
				(0.273)	(1.000)
35 - 44 ปี	3.7778	-	-	-	-0.322
					(0.319)
45 ปีขึ้นไป	4.1000	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้าน

การให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการให้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการให้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง
บางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่ม
ระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	11.389**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	1.342	0.262
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	14.617**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสี
ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละ
กลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง
ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ
ต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.609	2	151.306	0.204
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	11.726**	2	113.224	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าสายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง ซื่อ ของผู้ให้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ – บางซื่อ	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่- บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	2 39 7 39 9	556.970 32997.328 33554.297	278.48 83.117	3.351	0.236

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี
	$\bar{X}$	4.4937	4.0186	3.7500
ต่ำกว่าปริญญา ตรี	4.4937	-	0.475** (0.000)	0.743** (0.000)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	4.0186	-	-	0.268 (0.302)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7500	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.743

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	6.724**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	1.880	0.132
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	8.109**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง

บางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	2.510	3	300.683	0.059
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	4.453**	3	217.879	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสาย สีม่วงช่วงบางใหญ่ – บาง ซื่อ	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การใช้บริการรถไฟฟ้า สายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อ เที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1135.015 32419.283 33554.297	378.338 81.867	4.621**	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-Way Analysis of Variance ในการทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการ

ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนก ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	31.6789	34.2560	33.7244	28.7949
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	31.6789	-	-2.577 * (0.030)	-2.045 (0.084)	2.884 (0.088)
15,001 – 30,000 บาท	34.2560	-	-	0.531 (0.641)	5.461 ** (0.001)
30,001 – 45,000 บาท	33.7244	-	-	-	4.929** (0.003)
45,001 บาท ขึ้นไป	28.7949	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.3303	4.0880	3.8976	3.9231
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.3303	-	0.242 (0.175)	0.432 ** (0.001)	0.407 (0.148)
15,001 – 30,000 บาท	4.0880	-	-	0.190 (0.574)	0.164 (0.942)
30,001 – 45,000 บาท	3.8976	-	-	-	-0.025 (1.000)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.9231	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	13.012**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	5.473**	0.000
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	5.844**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	9.095**	4	202.731	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	3.505**	4	181.243	0.009
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	2.848*	4	163.257	0.126

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 48

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ –

บางชื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 49

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/วัย เกษียณอายุ
	$\bar{X}$	5.4103	3.6610	3.6106	2.6000	1.8667
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	5.410 3	-	1.749** (0.003)	1.799** (0.000)	2.810** (0.000)	3.543** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.661 0	-	-	0.050 (0.920)	1.061 (0.194)	1.794* (0.020)
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	3.610 6	-	-	-	1.010 (0.163)	1.743** (0.009)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.600 0	-	-	-	-	0.733 (0.428)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/วัย เกษียณอายุ	1.866 7	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่าง

บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.543

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.794

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครึ่ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.743

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/วัย เกษียณอายุ
	$\bar{X}$	31.8590	32.0169	32.0169	37.0000	28.6667
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	31.8590	-	-0.157 (0.919)	-1.708 (0.156)	-5.141* (0.014)	3.192 (0.102)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	32.0169	-	-	-1.550 (0.246)	-4.983* (0.022)	3.350 (0.100)
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	33.5673	-	-	-	-3.432 (0.074)	4.900** (0.006)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	37.0000	-	-	-	-	8.333** (0.001)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/วัย เกษียณอายุ	28.6667	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.333

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง
บางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่ม
สถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	29.528**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	3.046	0.082
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	11.038**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสี
ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละ
กลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง
ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทาง สายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	สถานภาพ สมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้ บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	โสด	4.1503	3.782	5.190**	281.211	0.000
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	2.5532	2.123			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การใช้บริการรถไฟฟ้า สาย สีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	โสด	33.4575	9.190	2.395*	398	0.017
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	30.8830	8.870			
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่- บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หาก เชื่อมต่อระหว่างสถานีเตา ปูน - สถานีบางซื่อให้แล้ว เสร็จ	โสด	4.2255	0.863	5.332**	134.701	0.000
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.5957	1.040			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้าน

ความถี่ในการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้ให้บริการที่มี
สถานภาพสมรสโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรสโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H₀: ผู้ใช้บริการที่มีสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อบริการระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มีสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บาง

ชื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	39.575**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	3.863*	0.048
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	14.877**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่มสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. 0.000 0.048 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยจำแนกตามสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสาย สีม่วงช่วงบางใหญ่ – บาง ซื่อ	สถานะการ มีรถยนต์ ส่วนตัว	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/ สัปดาห์)	มี	2.9516	2.476	-4.602**	356.557	0.00 0
	ไม่มี	4.4907	4.108			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การให้บริการรถไฟฟ้าสายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อ เที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	มี	34.0323	8.606	2.431*	397.423	0.01 6
	ไม่มี	31.8271	9.535			
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง ซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อ ระหว่างสถานีเตาปูน - สถานี บางซื่อให้แล้วเสร็จ	มี	3.7419	0.985	-6.908**	357.289	0.00 0
	ไม่มี	4.3692	0.804			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยจำแนกตามสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัวค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัวค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัวค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ให้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง

บางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วง
บางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละกลุ่ม
เวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	2.400	0.092
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	0.017	0.983
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	1.612	0.201

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสี
ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ของแต่ละ
กลุ่มเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บาง
ซื่อ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง
ซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง
ใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง
ซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.092 0.983 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยใช้ One-Way Analysis of Variance

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการ ในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบาง ใหญ่ – บางซื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/ สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	57.676	28.838	2.333	0.098
	ภายในกลุ่ม	397	4908.074	12.363		
	รวม	399	4965.750			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	6.642	3.321	0.039	0.961
	ภายในกลุ่ม	397	33547.655	84.503		
	รวม	399	33554.298			
ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีก ครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้ว เสร็จ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.857	.928	1.039	0.355
	ภายในกลุ่ม	397	354.741	.894		
	รวม	399	356.598			

จากตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเนื่อง/ต่อครั้ง และด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความ					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	917.240	5	183.448	17.853**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.614	1.412	2.559*	0.011
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	2.169	0.386	5.615**	0.000
ด้านราคา (x_2)	0.806	0.222	3.628	0.490
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.801	0.388	2.062*	0.040
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.583	0.251	2.324*	0.021
ด้านบุคคล (x_5)	0.384	0.276	1.392	0.886
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6)	2.361	0.396	6.216**	0.000
ด้านกระบวนการ (x_7)	2.374	0.481	4.936**	0.000
r = .430 Adjusted R ² = .174				
R ² = .185 SE = 3.20553				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการ (x_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) ได้ร้อยละ 17.4

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 3.614 + 2.169 (x_1) + 0.801 (x_3) + 0.583 (x_4) + 2.361 (x_6) + 2.374 (x_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการ (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 3.614 หน่วย

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 2.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.801 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.583 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 2.361 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

หากผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) เพิ่มขึ้น 2.374 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) และด้านบุคคล (x_5)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความ					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2160.375	3	720.125	9.084**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	43.055	3.789	11.362**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	2.803	1.048	2.674**	0.008
ด้านราคา (x ₂)	1.167	0.552	2.114*	0.035
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-1.226	1.095	-1.120	0.264
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.219	0.867	-0.253	0.801
ด้านบุคคล (x ₅)	-0.896	0.973	-0.920	0.358
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	4.391	0.930	4.721**	0.000
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.709	1.354	0.524	0.601
r	= .254		Adjusted R ²	= .057
R ²	= .064		SE	= 8.90380

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ด้านราคา (x_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) ได้ร้อยละ 5.70

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 43.055 + 2.803 (x_1) + 1.167 (x_2) + 4.391 (x_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 43.055 หน่วย

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) เพิ่มขึ้น 2.803 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง

ใหญ่-บางชื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) เพิ่มขึ้น 1.167 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) เพิ่มขึ้น 4.391 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) (y_2) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านบุคคล (x_5) และด้านกระบวนการ (x_7)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความ					
แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	86.037	2	43.018	63.122**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.080	0.358	0.223	0.824
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.538	0.089	6.027**	0.000
ด้านราคา (x ₂)	-0.093	0.070	-1.334	0.183
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x ₃)	-0.046	0.102	-0.449	0.654
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x ₄)	-0.004	0.080	-0.045	0.964
ด้านบุคคล (x ₅)	0.013	0.090	0.147	0.883
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x ₆)	0.000	0.107	0.003	0.997
ด้านกระบวนการ (x ₇)	0.438	0.089	4.950**	0.000
r	= .491		Adjusted R ²	= .237
R ²	= .241		SE	= 0.82554

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ (y_3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการ (x_7) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ (y_3) ได้ร้อยละ 23.7

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.538 (x_1) + 0.438 (x_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ (y_3) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และด้านกระบวนการ (x_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ (y_3) เพิ่มขึ้น 0.538 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

หากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ (y_3) เพิ่มขึ้น 0.438 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สาย

สีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่ออีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ (y_3) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา(x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านบุคคล (x_5) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (x_6)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส สถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) - ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) - ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe One-Way Analysis of Variance Brown-Forsythe

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) - ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe One-Way Analysis of Variance Brown-Forsythe
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) - ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการใน เส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/ สัปดาห์)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อ เทียบ/ต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test
-ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่าง สถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test
1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/ สัปดาห์)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อ เทียบ/ต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test
-ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่าง สถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.8 ผู้ใช้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบน ท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่- บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วง บางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis of variance
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อ เที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis of variance
-ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่าง สถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis of variance

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เพื่อเป็นข้อมูลให้การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เพื่อเป็นข้อมูลให้การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างตรงจุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ
2. เป็นข้อมูลให้การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างตรงจุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส การมีรถยนต์ส่วนตัว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยโดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ที่ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ที่ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ – สถานีเตาปูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีเลือกสุ่มอย่างสุ่ม โดยคัดเลือกจากจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเป็นจำนวนมาก จากทั้งหมด 16 สถานี ได้จำนวน 8 สถานี ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรมา สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในสถานที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรมา สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูนแบ่งเป็นสถานีละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีท่าอิฐ สถานีไทรมา สถานีพระนั่งเกล้า สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี และสถานีเตาปูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละสถานี จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส และการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 28 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยการใช้บริการ การใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ข้าหากดำเนินการแก้ไขการเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อ แล้วเสร็จ เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุด วันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ และวิธีการเดินทางในปัจจุบัน รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.912
ด้านผลิตภัณฑ์	0.927
ด้านราคา	0.933
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.925
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.922
ด้านพนักงาน	0.926
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.929
ด้านกระบวนการ	0.920

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 28 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ รวมจำนวน 9 ข้อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส และการมีรถยนต์ส่วนตัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อแตกต่างกัน

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

การมีรถยนต์ส่วนตัว ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

เวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทาง 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ตู้ขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความใหม่ และทันสมัย และภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีที่นั่งเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ รอยต่อระหว่างตู้ขบวนรถไฟกับสถานีรถไฟฟ้าไม่ห่างจนเกินไป ไม่ก่อให้เกิดอันตรายเวลาก้าวข้ามขึ้น – ลง และภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการจัดพื้นที่สำหรับผู้พิการอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านราคา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการแบ่งอัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามอายุ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป เด็ก และผู้สูงอายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าโดยสารระหว่างสถานีของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความเหมาะสมกับระยะทางส่วนลดราคาบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ หากเติมเงินผ่านบัตรเครดิต และอัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.36 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ได้แก่ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่าย ทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น การให้บริการแลกเหรียญในสถานีเพียงพอต่อความต้องการ และมีช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารที่หลากหลายเช่น เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติและจากพนักงานออกบัตรโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.99 3.80 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีม่วงจัดรายการส่งเสริม

การขายที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยลดราคาค่าโดยสารตลอดสาย และการให้ส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารรายเดือน จะมีค่าโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวจะถูกกว่ารูปแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.63 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณา เพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณามัลติมีเดียในรถไฟฟ้า เป็นต้น และสามารถแลกแต้มสะสมจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการในการซื้อบัตรโดยสารได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงยินดีให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหาขึ้น พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการแต่ละสถานี และพนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความรู้ความเข้าใจเส้นทางเป็นอย่างดี สามารถแนะนำข้อมูลได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.11 4.11 และ 4.00ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นลิฟท์ บันไดเลื่อน ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ ทำให้น่ามาใช้บริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ และสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.08 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมกับช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ (05.00 น. - 24.00 น.) ขั้นตอนการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงไปยังชานชาลา มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้ และรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีระยะเวลาในการรอรถไฟขบวนถัดไปที่เหมาะสม และตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.12 4.08 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมากที่สุด 20 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.77 หรือ 4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.52782

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) พบว่า น้อยที่สุด 14 บาท และมากที่สุด 42 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 32.85 บาท หรือ 33 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.17039

ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกครั้งสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ ลดปัญหาการจราจร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เป็นระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ลดมลพิษทางอากาศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ ได้แก่ ตรงต่อเวลา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ได้แก่ ไปทำงาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ไปซื้อของตามแหล่งศูนย์การค้าต่างๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ไปสถาบันการศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ไปเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อื่นๆ ได้แก่ เดินทางกลับที่พัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และไปออกกำลังกาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 05.00 – 09.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านวันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด ได้แก่ วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และวันเสาร์ - วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ ได้แก่ สถานีที่ไม่เชื่อมต่อ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ เส้นทางไม่ครอบคลุม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ราคาบัตรโดยสารสูงไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอื่นๆ ได้แก่ ใช้ระยะเวลาเดินทางนาน และไม่ผ่านสถานที่สำคัญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านการเดินทางในปัจจุบันด้วยวิธีใดเป็นประจำ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ด้านการเดินทางในปัจจุบันด้วยวิธีใดเป็นประจำ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล/รถจักรยานยนต์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รถไฟฟ้าสายสีม่วง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT เรือด่วนเจ้าพระยา และรถตู้โดยสารประจำทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส สถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง

ผู้ให้บริการที่มีเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วง บางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของ ผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบาง ใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ใน ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่าง สถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทาง สายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บาง ซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ รถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส สถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว และเวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศ

ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าเพศหญิง ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เนื่องจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายไม่ค่อยมีการวางแผนในเรื่องของเวลา หากในช่วงเวลาที่เร่งรีบในการเดินทาง ก็จะใช้วิธีที่สะดวกและรวดเร็ว หนีปัญหาการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน และสามารถกำหนดเวลาการเดินทางได้ แม้จะมีการยกเลิกโปรโมชันลดราคา 29 บาทตลอดสาย หากมีการเชื่อมต่อแล้วเสร็จก็ตาม เพศชายก็เลือกที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะเพศชายไม่ค่อยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างละเอียดและมีแบบแผนมากนัก แตกต่างจากผู้ให้บริการเพศหญิงที่มีระเบียบแบบแผนในการบริหารจัดการด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่จะปรับเพิ่มขึ้น ก็จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญหลักที่ทำให้ผู้ให้บริการเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้งน้อย หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร สุนทรวาทิ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศชายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านที่มีความตั้งใจในการใช้บริการเป็นประจำมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่นๆ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาอยู่ ทำให้มีความจำเป็นต้องเดินทางไปยังโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยทุกวัน ด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เพราะสะดวกในการต่อรถไปใจกลางเมือง และสถาบันการศึกษาต่างๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มากยิ่งขึ้น และถึงแม้ว่าจะมีการยกเลิกโปรโมชั่นลดราคา 29 บาท ตลอดสาย หากมีการเชื่อมต่อแล้วเสร็จก็ตาม ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มขึ้น เพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี ยังไม่มีระเบียบแบบแผนด้านการใช้จ่ายมากนัก เพราะยังคงใช้เงินของผู้ปกครองอยู่ จึงใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่และมีได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้รับ โดยเมื่อการเชื่อมต่อแล้วเสร็จ ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปยังสถาบันการศึกษาหรือสถานที่ต่างๆ และเดินทางเพื่อเชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ อีกทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการช่วงอายุอื่นๆ อาจจะมีรถยนต์ส่วนตัว หรือใช้การเดินทางด้วยรถตู้หรือรถโดยสารสาธารณะเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงน้อยกว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีระดับการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอายุอื่นๆ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีกำลังการซื้อสูงเนื่องจากเป็นวัยที่มีหน้าที่การงานมั่นคงและเป็นกลุ่มอายุที่หารายได้จากการทำงานได้มากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะยังมีร่างกายที่แข็งแรง เป็นวัยกำลังสร้างชีวิตครอบครัว และสามารถซื้อบ้าน หรือคอนโดติดกับรถไฟฟ้าย่านชานเมืองที่มีราคาพอที่จะผ่อนหรือจ่ายสดได้ จึงมีที่พักอยู่บริเวณรอบๆ ชานเมืองมากขึ้น และมีพฤติกรรมการเดินทางและซื้อบัตรโดยสาร จากต้นทางแถวชานเมืองเพื่อเข้ามาทำงานในเมืองมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายสูง ไม่ได้สนใจเปรียบเทียบเรื่องราคา แต่ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายในการเดินทางจากที่พัก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ อายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) ซึ่งกลุ่ม

อายุอื่นๆ อาจจะใช้บริการรถไฟฟ้าแค่บางช่วงที่มีการจราจรที่ติดขัดในระยะสั้นๆ เท่านั้น เพราะยังมีข้อจำกัดในด้านการเงิน เนื่องจากยังไม่ได้ทำงานสำหรับวัยนักเรียน/นักศึกษา หรือยังต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาระในครอบครัวของลูกๆ หรือหลานๆ สำหรับวัยสูงอายุ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้รถไฟฟ้า น้อยกว่ากลุ่มอายุ 35 – 44 ปี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของ ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยาน ในเมือง ในด้านราคา ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของราคากับสภาพทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี วรสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพ บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรล ลิงก์ เกี่ยวกับความประทับใจในรถไฟฟ้าที่คาดว่าจะกลับมาใช้บริการแอร์พอร์ตเรลลิงก์ซ้ำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสี ม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ให้บริการกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสี ม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่อาจจะกำลังศึกษาอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีการยกเลิกโปรโมชันลด ราคา 29 บาทตลอดสาย หากมีการเชื่อมต่อแล้วเสร็จก็ตาม ผู้ให้บริการกลุ่มนี้ก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มขึ้น เพราะส่วนใหญ่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ยังไม่มี ระเบียบแบบแผนด้านการใช้จ่ายมากนัก เพราะยังคงใช้เงินที่ได้จากผู้ปกครอง จึงใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่ และได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่จะได้รับ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำ อีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ อีกทั้งกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาอื่นๆ อาจจะมีรถยนต์ส่วนตัวเพราะเนื่องจากทำงานแล้ว หรือใช้การเดินทางด้วยรถตู้หรือรถ โดยสาธารณะเป็นประจำอยู่แล้ว จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ให้บริการที่มีระดับ การศึกษาอื่นๆ คำนึงถึงในด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานี เตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกพร สุนทรวาที (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยม มีความตั้งใจในการใช้ บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด และส่วนใหญ่มักมีบ้านพักอาศัยอยู่แถวชานเมืองแต่เดิมอยู่แล้ว เมื่อวางแผนการเดินทางจึงต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด จึงเลือกที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงตั้งแต่ต้นทาง ไปจนถึงปลายทางในราคา 29 บาท ตลอดสาย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฏฐพร อุดมมหลาภ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร SmartPass มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ ด้านการให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีรายได้อ่อนแอ จำกัด จึงเลือกการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ประหยัดที่สุด เช่นรถเมล์โดยสารประจำทางหรือรถตู้สาธารณะเพราะไปถึงที่หมายโดยไม่ต้องต่อรถ แต่หากการเชื่อมต่อเสร็จสิ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าวใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นเพราะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยไม่ต้องต่อรถอีกและยังประหยัดเวลาในการเดินทางมากขึ้นด้วย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย จึงเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวบ้าง รถตู้หรือรถโดยสารสาธารณะบ้าง และหากการเชื่อมต่อเสร็จสิ้นก็อาจจะไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบ่อยขึ้นเพราะมีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว หรือไม่ก็เดินทางโดยรถตู้หรือรถโดยสารสาธารณะตามเดิมที่เคยใช้อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกพร สุนทรวาท (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. อาชีพ

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่กำลังศึกษาอยู่ มีความจำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานศึกษาทุกวัน ต้องเข้าเรียน เดินทางทั้งขาไปและขากลับโดยเฉพาะอย่างยิ่งวันจันทร์ถึงวันศุกร์ บางครั้งก็เดินทางวันเสาร์และอาทิตย์ด้วยหากมีการเรียนพิเศษตามสถานศึกษาต่างๆ จึงทำให้มีการเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ เพราะสะดวกในการต่อรถไปใจกลางเมือง และสถาบันการศึกษาต่างๆ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นลดราคาเพิ่มขึ้นอีก 10% หากแสดงบัตรนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มอาชีพอื่นๆ อาจจะเป็นกลุ่มที่มีรถยนต์ส่วนตัว เพราะมีรายได้ที่มั่นคงเนื่องจากทำงานแล้ว หรือใช้บริการรถตู้หรือรถโดยสารสาธารณะตามเดิมที่เคยใช้อยู่ทำให้ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบ่อยมากนัก จึงเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกพร สุนทรวาทิ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการรถไฟฟ้าและ ความภักดี ของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มักจะหาซื้อบ้านและที่ดินย่านชานเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อไว้อยู่อาศัย และถ้ามีเงินมากพอก็จะซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร เพราะปัจจุบันชานเมืองก็เริ่มมีความเจริญ มีสถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครันแล้ว เมื่อเดินทางเข้ามาในตัวเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในเวลาที่เร่งรีบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงนับเป็นการเดินทางที่สะดวก และรวดเร็วที่สุดในเวลาเร่งด่วนและกรณีจำเป็นเพราะการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลาของกลุ่มอาชีพนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณิชฐพร อุดมมหาราลภ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของ

รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร SmartPass มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. สถานภาพ

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มสถานภาพอื่นๆ ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเที่ยว/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มักจะเดินทางคนเดียว มีความคล่องตัวในการเดินทาง และยังไม่มีการต้องรับผิดชอบมากนัก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดจึงสามารถเดินทางไปหาเพื่อนเพื่อสังสรรค์ และสนองนโยบายของภาครัฐ ในการรณรงค์เรื่องเมาไม่ขับ หรือหากจะเดินทางไปหาคนรักเพื่อท่องเที่ยว ช็อปปิ้ง หรือมาออกกำลังกายที่ฟิตเนสย่านใจกลางเมืองก็สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงได้บ่อยครั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าสถานภาพสมรส และคนโสดส่วนใหญ่มักเริ่มเก็บเงินและหาซื้อคอนโดแถวชานเมืองติดรถไฟฟ้าซึ่งจะมีราคาไม่สูงมากนัก พอที่จะผ่อนส่งได้ด้วยตัวคนเดียว การใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงจึงเป็นการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเดินทางไปจนถึงที่หมายได้อย่างปลอดภัย แม้ไม่มีคนรู้จักคอยดูแล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด และถึงแม้ว่าจะมีการยกเลิกโปรโมชั่นลดราคา 29 บาทตลอดสาย หากมีการเชื่อมต่อแล้วเสร็จก็ตาม ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ก็ยังคงเลือกที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพิ่มขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีสถานภาพโสดมากนักเพราะไม่ยังมีการครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ และค้ำค้ำมากกว่าเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายที่จะได้รับหากเชื่อมต่อแล้วเสร็จ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ อีกทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส การเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวจะสะดวกและสามารถเดินทางได้ทั้งครอบครัว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าการใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด มีการรับรู้และการใช้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานในเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. สถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว

ผู้ใช้บริการที่มีสถานะการไม่มีรถยนต์ส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มสถานะการมีรถยนต์ส่วนตัว ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ

ให้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มสถานะการไม่มีรถยนต์ส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด และส่วนใหญ่มักมีบ้านพักอาศัยอยู่แถวชานเมืองแต่เดิมแล้ว เมื่อวางแผนการเดินทางจึงต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าที่สุด จึงเลือกที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงตั้งแต่ต้นทาง ไปจนถึงปลายทางในราคา 29 บาท ตลอดสาย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเนื่อง/ต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาสิทธิ์ กาญจนโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ในการใช้บริการขนส่งรถเมล์มีนียบปรับอากาศ ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นิสิตที่มีสาเหตุในการใช้บริการ คือ ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการขนส่งรถเมล์มีนียบปรับอากาศมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วงช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อครั้ง/สัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเนื่อง/ต่อครั้ง และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟฟ้าสายสีม่วง รวมถึงระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมการเดินทางในแต่ละครั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีการจัดให้มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น แต่หากยังมีจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อที่ยังไม่แล้วเสร็จทำให้ต้องรอรถนานและไม่มีที่หลบแดดหลบฝนขณะรอรถ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) ลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความใหม่ของตู้ขบวนรถไฟฟ้าซึ่งทำให้น่าใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น แต่

หากมีจำนวนรถไฟฟ้าไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้โดยสารต้องรอขบวนถัดไปเป็นเวลานานจะส่งผลให้จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอาจก่อให้เกิดการประท้วงขับขบวนรถต่อต้านรถ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) ลดลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่เพียงพอ รวมถึงรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่ายทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น และยังมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารตลอดสาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น แต่หากยังมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องออกเหรียญโดยสารที่ยังไม่มีความเสถียรพอ เงินทอนที่ตกลงมาล่าช้าขาดช่วง ทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะได้รับเงินทอนไม่ครบ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) ลดลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการมีโปรโมชั่นปรับลดราคาบัตรโดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วงตลอดสาย 29 บาท จากราคาเดิม 42 บาท สำหรับผู้ใช้บัตร MRT Plus ส่วนนักเรียนและนักศึกษาจะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 10% ซึ่งโปรโมชั่นนี้มีผลจนกว่าการเชื่อมต่อจะแล้วเสร็จ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น แต่หากมีการยกเลิกโปรโมชั่น เมื่อการเชื่อมต่อแล้วเสร็จ ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) ลดลง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฏฐพร อุดมมหาราลภ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการเดินทางของทุกสถานีไม่ว่าจะใกล้หรือไกล คอยให้การช่วยเหลือดูแล และจัดให้มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ชัดเจนตลอดทั้งเส้นทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากขึ้น แต่หากยังมีจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อที่ยังไม่แล้วเสร็จทำให้ต้องรอต่รถเพื่อมาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเป็นเวลานาน และเสี่ยงต่ออันตรายขณะรอต่รถ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) ลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความพร้อมของขบวนรถไฟฟ้าที่ใหม่มาใช้งาน มีที่นั่งที่สบายตลอดระยะเวลาการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากขึ้น แต่ด้วยระยะห่างระหว่างสถานีที่ใกล้กันจนเกินไป ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางด้วยวิธีอื่นที่คุ้มค่าประหยัดเงิน และประหยัดเวลามากกว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) ลดลง

ด้านราคา พบว่าอัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีราคาที่สูงกว่าในการเดินทางไปยังสถานีที่มีระยะใกล้เมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) มากขึ้น แต่หากเดินทางเพียงแค่สถานีใกล้ ๆ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกแพงกว่าและเสียเวลามากกว่า ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) ลดลง

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐพร อุดมมหลาภ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการ ด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความใหม่ของตู้ขบวนรถไฟฟ้าซึ่งทำให้น่าใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์และบันไดเลื่อน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น เป็นปัจจัย

สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากขึ้น แต่หากมีจำนวนรถไฟฟ้าไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้โดยสารต้องรอขบวนถัดไปเป็นเวลานานจะส่งผลให้จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอาจก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จลดลง

ด้านกระบวนการ พบว่าความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟฟ้าสายสีม่วง รวมถึงระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมการเดินทางในแต่ละครั้ง และสามารถกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ หากจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อแล้วเสร็จ เพื่อจะได้ไม่ต้องรอเพื่อต่อระหว่าง 2 สถานีนี้อีก ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นบนท้องถนน นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ มากขึ้น แต่หากเกิดเหตุขัดข้องทางเทคนิคของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องชำระบัตรโดยสาร ระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการที่อาจมีการหยุดชะงักกระทันหัน และความกังวลใจของผู้ใช้บริการหากเกิดเหตุในกรณีฉุกเฉิน เช่นกรณีไฟดับหรือมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จลดลง

สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกพร สุนทรวาทิ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทุกฝ่ายงานควรให้ความสำคัญกับจำนวนขบวนรถไฟฟ้าที่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้โดยสารไม่ต้องรอขบวนถัดไปเป็นเวลานานและทำให้จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์บอกต่อสามารถเพิ่มความถี่และจำนวนผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงให้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้พนักงานที่ให้บริการ ณ สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ควรมีการสำรวจปริมาณผู้ใช้บริการ ณ สถานีอยู่ตลอดเวลา ทั้งช่องแลกเหรียญ การให้บริการเติมเงิน ระบบชำระเงิน เครื่องบริการจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและปรับปรุงซ่อมแซมเครื่องออกเหรียญโดยสารให้มีความเสถียร รวดเร็ว ไม่ให้เกิดความล่าช้าในการต่อแถวเพื่อเข้าใช้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาและฝ่ายการตลาด ควรส่งเสริมการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา สื่อมวลชนมีเดียเกี่ยวกับประโยชน์จากเส้นทางที่รถไฟฟ้าสายสีม่วงให้บริการให้แพร่หลายสู่บุคคลภายนอกอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่มีการขายบัตรโดยสารราคาเหมา การขยายระยะเวลาโปรโมชั่นปรับลดราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วงออกไปอีกแม้การเชื่อมต่อจะแล้วเสร็จจนกว่าจะมีผู้มาใช้บริการตามเป้าหมาย รวมถึงควรมีการร่วมมือกันระหว่างสถาบันการเงินในการออกส่วนลดราคาบัตรโดยสารผ่านการแลกแต้มบัตรเครดิต

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงต่อเที่ยว/ต่อครั้ง (บาท) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ฝ่ายบำรุงรักษาพนักงานที่ให้บริการ พนักงานรักษาความปลอดภัย และฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ต่างๆ เอกสารข้อมูลการเดินทางภายในสถานี รวมไปถึงความพร้อมใช้งานของบันไดเลื่อน ลิฟท์ การดูแลทำความสะอาดภายในสถานีให้มากขึ้น และเร่งการดำเนินการก่อสร้างเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จตามกำหนดการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้เดินทางด้วยความสะดวกสบายมากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงซ้ำอีกครั้ง หากเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ฝ่ายระบบปฏิบัติการ ฝ่ายควบคุมอาคารและสถานี และพนักงานผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำคลิปสั้นๆ เพื่อแสดงขั้นตอนการใช้งานรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพื่อลดความกังวลใจของผู้โดยสารที่ยังไม่เคยใช้บริการมา

ก่อน และควรสำรวจความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสาร เครื่องชำระบัตรโดยสาร ระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเพื่อให้การให้บริการไม่หยุดชะงัก และควรมีการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉินตลอดเวลา ทั้งกรณีไฟดับหรือมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น เพื่อให้ระบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาไม่ล่าช้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรต้นด้านอื่น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เช่น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเส้นทางอื่น กับรถไฟฟ้าเส้นทางสายสีม่วง ถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในระยะยาว เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่เส้นทางอื่นๆต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร สุนทรวาที. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชญาสิทธิ์ กาญจนโสภณ. (2558). *ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรในการใช้บริการขนส่งรถเมล์มีนียบอากาศ ในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร) พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง (2521). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ณัฐพร อุดมมหาลาภ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปฤษทัตว์ ศีตะปันย์; และคณะ. (2555). Bridge and Railway Structural Systems Research Unit. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2560, จาก http://web.eng.nu.ac.th/eng2012/en/research_bridge.php
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). รถไฟฟ้าสายสีม่วง มาไม่ได้ ไปไม่ถึง. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473316646
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). รถไฟฟ้าสายสีม่วงมาหา(ไม่ถึง)นะเธอ!! ผู้โดยสารเมิน! ตัวแสบ แถมไม่เชื่อมต่อ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Sport/ViewNews.aspx?NewsID=9590000084100>
- พชร จิตต์แจ้ง. (2553). การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ภาดา บุญทอง. (2550). ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). การวิเคราะห์ผู้โดยสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี วรสิทธิ์. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ หาญสุรนนท์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวัฒน์ ณ ปทุม; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท
- ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2553). พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟท.:ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT). วารสารวิจัยและพัฒนา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :ดอกหญ้า
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- อนุภาค เสาร์ไสวภาคย์ และคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการรถสาธารณะ (สี่ล้อแดง) กรณีศึกษา : กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 28 (1). คณะเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่.
- อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์. (2556). การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- Bangkok Expressway; & Metro. (2559). รถไฟฟ้าสายสีม่วง. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://www.bangkokmetro.co.th>
- Boone, L. E.; & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R.; & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management. 10th ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- . (2003). *Marketing Management. 11th ed*. New Jersey : Prentice Hall
- Loudon, D. L., Della, B.; & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ**



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง
ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ให้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี
() 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 () 15,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 60,000 บาท
() 60,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน/พ่อบ้าน/วัยเกษียณอายุ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. การมีรถยนต์ส่วนตัว

() มี () ไม่มี

8. เวลาที่ใช้ในการเดินทางบนท้องถนน หากไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ

() น้อยกว่า 30 นาที () 30 นาที – 1 ชั่วโมง
() มากกว่า 1 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตู้ขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความใหม่ และทันสมัย					
2. ภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีที่นั่งเพียงพอ					
3. ภายในขบวนรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการจัดพื้นที่สำหรับผู้พิการ อย่างเหมาะสม					
4. รอยต่อระหว่างตู้ขบวนรถไฟฟ้ากับสถานีรถไฟฟ้าไม่ห่าง จนเกินไป ไม่ก่อให้เกิดอันตรายเวลาก้าวข้ามขึ้น - ลง					
ด้านราคา					
5. อัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีราคาถูกกว่าเมื่อ เทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น					
6. อัตราค่าโดยสารระหว่างสถานีของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความ เหมาะสมกับระยะทาง					
7. มีการแบ่งอัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามอายุ ได้แก่ ประชาชน ทั่วไป เด็ก และผู้สูงอายุ					
8. ส่วนลดราคาบัตรโดยสารมีความน่าสนใจ หากเติมเงินผ่าน บัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารที่หลากหลายเช่น เครื่อง จำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติและจากพนักงานออกบัตรโดยสาร					
10. เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อการ ใช้งาน					
11. รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่าย ทำ ให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น					
12. การให้บริการแลกเหรียญในสถานีเพียงพอต่อความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการโฆษณา เพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโฆษณามัลติมีเดียในรถไฟฟ้า ฯลฯ					
14. รถไฟฟ้าสายสีม่วงจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยลดราคาค่าโดยสารตลอดสาย					
15. สามารถแลกแต้มสะสมจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการในการซื้อบัตรโดยสารได้					
16. การให้ส่วนลดในการซื้อบัตรโดยสารรายเดือน จะมีค่าโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวจะถูกกว่ารูปแบบอื่น					
ด้านบุคคล					
17. พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงให้บริการอย่างสุภาพเรียบร้อย					
18. รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการแต่ละสถานี					
19. พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความรู้ความเข้าใจเส้นทางเป็นอย่างดี สามารถแนะนำให้ออกไปได้					
20. พนักงานรถไฟฟ้าสายสีม่วงยินดีให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการหากเกิดปัญหาขึ้น					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
21. ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ					
22. ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน					
23. สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีพนักงานรักษาความปลอดภัยบริการทั่วถึง					
24. ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีการดูแลทำความสะอาดสม่ำเสมอ ทำให้น่ามาใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านกระบวนการ					
25. ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
26. ขั้นตอนการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงไปยังสถานชานชาลา มีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ผู้ใช้บริการสามารถบริการ ตัวเองได้					
27. รถไฟฟ้าสายสีม่วงมีระยะเวลาในการรอรถไฟขบวน ถัดไปที่เหมาะสม และตรงต่อเวลา					
28. ระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมกับช่วงเวลา ที่ต้องการใช้บริการ (05.00 น. - 24.00 น.)					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

1. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อประมาณ.....ครั้ง/สัปดาห์
(ไป-กลับ หมายถึง 2 ครั้ง)

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อต่อเที่ยว/ต่อครั้ง
.....บาท (ต่อเที่ยว)

3. คุณจะใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อซ้ำอีกครั้งหรือไม่ หากการรถไฟฟ้าขนส่ง
มวลชนแห่งประเทศไทยดำเนินการแก้ไขการเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน - สถานีบางซื่อให้แล้วเสร็จ
ใช้บริการแน่นอนที่สุด : : : : ไม่ใช้บริการแน่นอนที่สุด
5 4 3 2 1

4. เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

- () สะดวกรวดเร็ว () เป็นระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัย
() ลดมลพิษทางอากาศ () ลดปัญหาการจราจร
() อื่นๆ โปรดระบุ

5. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ

- () ไปทำงาน () ไปสถาบันการศึกษา
() ไปเที่ยว () ไปซื้อของตามแหล่งศูนย์การค้าต่างๆ
() ไปออกกำลังกาย () อื่นๆ โปรดระบุ

6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด

- () 05.00 – 09.00 น. () 09.01 - 12.00 น.
() 12.01 – 15.00 น. () 15.01 - 18.00 น.
() 18.01 – 21.00 น. () 21.01 - 24.00 น.

7. วันที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อมากที่สุด

- () วันจันทร์ - วันศุกร์ () วันเสาร์ - วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์

8. ท่านคิดว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ คือ

- () สถานีที่ไม่เชื่อมต่อ () ราคาบัตรโดยสารสูงไป
() เส้นทางไม่ครอบคลุม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ปัจจุบันท่านเดินทางด้วยวิธีใดเป็นประจำ

- () รถไฟฟ้าสายสีม่วง () รถยนต์ส่วนบุคคล/รถจักรยานยนต์
() รถโดยสารประจำทาง () อื่นๆ Bts mrt เรือด่วนเจ้าพระยา รถตุ๊ก

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ภาคผนวก ข

**หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ**



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ

1. อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

2. อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวชินดา ศรีคุ้มเหนือ
วันเดือนปีเกิด	14 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	96/238 หมู่บ้านบัวทอง ซอย16/5 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากสาธิตฯเพชรบุรีวิทยาลัยสงครณในพระ บรมราชูปถัมภ์ (กรุงเทพฯ)
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บช.ม.สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

