

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

สารนิพนธ์

ของ

ชัชฎาภรณ์ ธงชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

สารนิพนธ์

ของ

ชัชฎาภรณ์ ธงชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

บทคัดย่อ

ของ

รัชฎาภรณ์ ธงชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ชัชฎาภรณ์ ธงฉาย. (2551). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้า*
ลำโพง. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อสถานี
รถไฟฟ้าลำโพงและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าลำโพง การศึกษานี้
เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าลำโพง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400
คน วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะ
ของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อย
ที่สุดหรือคั่นเนตต์ที่ 3 และ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของ
ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
ระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้
เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และระหว่าง 10,001 -20,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด
2. คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าลำโพงโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง
ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในเรื่องความเร็วในการให้บริการโดยรวม ความสะดวกโดยรวม
ความสามารถของพนักงานโดยรวม ความปลอดภัยโดยรวม สภาพทั่วไปของการโดยสารโดยรวม และ
การให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าลำโพงโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการ อยู่
ในระดับปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าอยู่ระดับเฉยๆ ซึ่งเมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า ในเรื่องส่วนประกอบของสถานีรถไฟฟ้าโดยรวม กระบวนการของสถานีรถไฟฟ้าโดยรวม
ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟฟ้าโดยรวม การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของ
สถานีรถไฟฟ้าโดยรวม พนักงานของสถานีรถไฟฟ้าโดยรวม ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการในสถานี
รถไฟฟ้าโดยรวม ความสะดวกทางกายภาพบุคคลและวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารโดยรวม
ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ
4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟฟ้าลำโพงพบว่า แหล่งข่าวที่
รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟฟ้า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของทาง
สถานีรถไฟฟ้า จาก Call Center สาเหตุที่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้า เพราะว่าประหยัด โดยความถี่ใน

การใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการในปีที่ผ่านมา ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง ในด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับดี ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงในเรื่อง มีความรวดเร็วในการจองรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงในเรื่องความรวดเร็วโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟหัวลำโพงในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

SERVICE QUALITY AND SERVICE USERS' SATISFACTION TOWARDS SERVICES AT
HUA LAMPONG RAILWAY STATION

AN ABSTRACT

BY

CHATCHADAPORN THONGCHAY

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

October 2008

Chatchadaporn Thongchay. (2008). *Service Quality and Service Users' Satisfaction towards Services at Hua Lampong Railway Station*. Master's Project, M.B.A. (Marketing.) Bangkok: The Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research is aimed to study service users' satisfaction towards marketing mix and service users' behavioral trend at Hua Lampong Railway Station. The study is conducted by method of Survey research. Data gathering is completed through questionnaires. Sample size of the research is based upon 400 service users who have used services at Hua Lampong Railway Station. The SPSS for windows is utilized for data processing. Descriptive statistics are brought to describe the character of sample group. The comparative of two groups mean of independent variables by the t-test, the comparative of variance of more than two groups means by one-way ANOVA, pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett T3, and the correlation of two independent variables by Pearson product moment correlation coefficient are applied as the statistical analysis tools.

The findings are as follows:

1. Demographic Data: Most service users are female, between 25 and 35 years of age, holding bachelor degree, company employees, having average monthly income less than 10,000 baht and between 10,001 and 20,000 baht, and single status.
2. Services Quality: The overall services quality at Hua Lampong Railway Station is at moderate level. Considering by category in overall areas such as prompt services, convenience, staff competency, safety, general conditions, and services, service users are satisfied with the services quality at moderate level.
3. Satisfaction: Overall service users' satisfaction towards marketing mix is at neutral level. Considering by category in overall areas such as product, process, distribution channel, marketing promotion and information providing, personal, price, and physical evidence, service users are satisfied at neutral level.
4. Service Users' Behavior towards Services at Hua Lampong Railway Station: Most service users receive information from the station call center. The reason of service usage at Hua Lampong Railway Station is low cost. Frequency of service usage in the past one year is from the lowest usage at 1 time to the highest usage at 50 times. Service users trend to

revisit in the future at good level. Service users trend to recommend others to use the services at the station at moderate level. Service users trend to tell others about the services at the station at moderate level.

5. The difference in service users' age influences the difference in service users' behavior towards services at Hua Lampong Railway Station in category of frequency of service usage in the past one year with statistical significance at .05 levels.

6. The difference in service users' occupation and income influences the difference in service users' behavior towards services at Hua Lampong Railway Station in category of frequency of service usage in the past one year with statistical significance at .01 level.

7. The correlation between service quality at Hua Lampong Railway Station and service users' behavior at Hua Lampong Railway Station is at low level in positive direction with statistical significance at .01 level.

8. The correlation between service quality at Hua Lampong Railway Station and service users' behavior at Hua Lampong Railway Station in category of taking a short time for each stop is at low level in positive direction with statistical significance at .01 level.

9. The correlation between service quality of Hua Lampong Railway Station and service users' behavior at Hua Lampong Railway Station in category of overall rapidness is at low level in positive direction with statistical significance at .05 level.

10. The correlation between service users' behavioral trend at Hua Lampong Railway Station and service users' behavior at Hua Lampong Railway Station in category of future revisit is at moderate level in positive direction with statistical significance at .01 level. Moreover, the correlation between service users' behavioral trend at Hua Lampong Railway Station and service users' behavior at Hua Lampong Railway Station in category of recommending others to use services is at moderate level in positive direction with statistical significance at .01 level. Whereas the correlation between service users' behavioral trend at Hua Lampong Railway Station and service users' behavior at Hua Lampong Railway Station in category of telling others about the services of the station is at low level in negative direction with statistical significance at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสรณิพนธ์เรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัว
ลำโพง ของ ชัชฎาภรณ์ ธงชาย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสรณิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสรณิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสรณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิศร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดรวมทั้ง พระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจน ครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชัชฎาภรณ์ ธงชาย

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	58
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟหัว ลำโพง.....	61
4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	66
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	66
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	69
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามเพศ.....	69
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	70
10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	71
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett'sT3	71
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	72
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการ จากการใช้บริการในด้านการบริการทั่วไป	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี รถไฟฟ้าหัวลำโพง	74
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟ หัวลำโพงจำแนกตามอาชีพ.....	74
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3	75
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถานีรถไฟหัวลำโพง	77
18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มรายได้ มีความแปรปรวนต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	78
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	79
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟ หัวลำโพงจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟ หัวลำโพง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	81
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ ผู้ให้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี รถไฟหัวลำโพง.....	89
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานี รถไฟหัวลำโพงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง.....	99
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	12
2 แสดงแผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	16
3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจ.....	20
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	23
6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	25
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	30

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบและแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ประวัติความเป็นมาของของสถานีรถไฟหัวลำโพง	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก	132
บันทึกข้อความ	
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	133
ภาคผนวก ข	139
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	141

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“สถานีกรุงเทพ” หรือสถานีรถไฟหัวลำโพงเป็นสถานีเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง ถ้านับอายุจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2544) ก็มีอายุถึง 85 ปีแล้ว ปัจจุบัน เป็นศูนย์กลางการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ ในแต่ละวันจะมีขบวนรถเข้า-ออก ประมาณ 200 ขบวน และมีผู้โดยสารเดินทางเข้า และออกที่สถานีนี้นับหมื่นคนเลยทีเดียวโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์สำคัญๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เข้าพรรษา หรือตรุษจีน จะมีผู้คนหลั่งไหลมาใช้บริการที่สถานีกรุงเทพนี้นับแสนคนจนสถานที่ยื่นกว้างขวางโอ่โง่งของสถานีแห่งนี้คับแคบลงไปเลยทีเดียว นอกจากความเก่าแก่แล้ว “สถานีกรุงเทพ” ยังเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญยิ่งทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และการคมนาคมขนส่งสมควรยิ่งที่จะต้องอนุรักษ์ไว้ให้เป็นมรดกของชาติและอนุชนรุ่นหลังสืบไป.

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในบรรดาประเทศทั้งหลายที่เจริญแล้วในโลกนับตั้งแต่สมัยตั้งกรุงสุโขทัยตลอดจนกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงสุโขทัยตลอดจนกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานีพระมหากษัตริย์ทุกพระองค์ซึ่งทรงเป็นประมุขของประเทศได้ทรงเล็งเห็นความสำคัญของการคมนาคมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความรุ่งเรืองมาสู่ชาติเสมือนโลหิตที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้ดำรงอยู่ และในบรรดาทางเดินของโลหิตสายนั้นการรถไฟคือทางเดินของโลหิตสำคัญสายหนึ่ง ซึ่งในราชอาณาจักรไทยสมัยก่อนๆ ยังไม่เคยมีเค้ารูป และโครงการอย่างหนึ่งอย่างใดที่จะแสดงให้เห็นที่ปรากฏชัดว่าการคมนาคมทางบกภายในประเทศจะมีการขนส่งโดยทางรถไฟของรัฐบาลเกิดขึ้นเลย เพราะในเวลานั้นประชาชนยังนิยมใช้สัตว์ เช่น โค กระบือ ม้า ช้างและเกวียน เป็นพาหนะเพื่อประโยชน์ในการเดินทางและการลำเลียงสินค้าต่าง ๆ จากถิ่นหนึ่งไปยังอีกถิ่นหนึ่งจนกระทั่งการขนส่งโดยทางรถไฟได้เริ่มมีชีวิตจิตใจขึ้นจนสำเร็จเป็นรูปร่างอันสมบูรณ์ดังนั้น ในปีพ.ศ. 2541 สถานีกรุงเทพได้รับการปรับปรุง ในส่วนพื้นที่รองรับผู้โดยสารหรือผู้เข้ามาใช้บริการอื่นๆ แบบที่เรียกว่า“พลิกโคม” โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถไฟไทยให้ตอบรับกับปีอะเมซิงไทยแลนด์ และรองรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ระหว่างวันที่ 6 – 20 ธันวาคม พ.ศ.2541 โดยการรถไฟฯได้คัดเลือกและแต่งตั้งบริษัทไทยสินเเอ็กซ์เพรส จำกัดซึ่งมีประสบการณ์ในการบูรณะ และพัฒนาอาคารอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์หลายแห่งมาแล้ว ให้เป็นผู้ดำเนินการ ทั้งนี้มีเงื่อนไขว่าต้องอนุรักษ์และพัฒนา อาคารสถานีกรุงเทพให้อยู่ในสภาพเดิม เนื่องจากเป็นอาคารที่อยู่ระหว่างการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ ในการปรับปรุงอาคารสถานีกรุงเทพจะประกอบด้วยการปรับปรุงพื้นที่ 2 ช่วงในห้องโถงอาคารให้เป็นร้านขายอาหาร และร้านค้า โดยมีชั้นลอยเพื่อเป็นที่นั่งคอยของผู้โดยสารเป็นการเพิ่มบริการให้ผู้โดยสารได้รับ

ความสะดวกสบายในการนั่งรอ และ สามารถเลือกซื้อ อาหาร ตลอดจนของใช้จำเป็นอื่นๆได้ตามความต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ให้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางสำหรับสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานและกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมขององค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการรถไฟฟ้าของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

สูตรกรณีที่ไม่นทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง เขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้า จนครบจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 25 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี
- 56 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

2. คุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

2.1 ความรวดเร็ว

- มีการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว
- มีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟ
- มีความรวดเร็วในการจองรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน

2.2 ความสะดวก

- มีความสะดวกที่จะขนส่งของ สัมภาระไปยังตู้โดยสาร
- มีความสะดวกในการซื้อตั๋ว และจองตั๋วที่สถานีรถไฟ
- สะดวกที่จะขึ้นตั๋ว หรือเปลี่ยนตั๋ว ที่สถานีรถไฟ

2.3 ความสามารถของพนักงาน

- การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว
- พนักงานมีความสุภาพในการพูดจาตลอดจน คำแนะนำต่างๆ
- พนักงานแต่งกายสะอาด

2.4 ความปลอดภัย

- การบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัย
- สภาพของตู้โดยสารมีความปลอดภัย
- มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ

2.5 สภาพทั่วไปของการโดยสาร

- เก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความสะอาด
- บรรยากาศภายในของผู้โดยสารดี
- ห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาด

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

3.1 ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟหัวลำโพง

- ร้านอาหารในสถานีรถไฟหัวลำโพง
- ที่จอดรถของสถานีรถไฟหัวลำโพง
- ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสาร

3.2 ด้านขบวนการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

- การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟ
- ระยะเวลาในการเดินรถไฟ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟหัวลำโพง

- การบริการของช่องตั๋ว
- ช่วงเวลาที่ให้บริการในการจำหน่ายตั๋วรถไฟ

3.4 การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า

- การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน
- การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
- มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

3.5 ด้านพนักงาน

- พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ดี
- พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของลูกค้า
- พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟ

3.6 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ

- ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังสถานีรถไฟ

3.7 ลักษณะความสะดวกสบายทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

- ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อนออกเดินทาง
- ความสะดวกสบายที่ได้จากพนักงาน
- ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานีรถไฟ

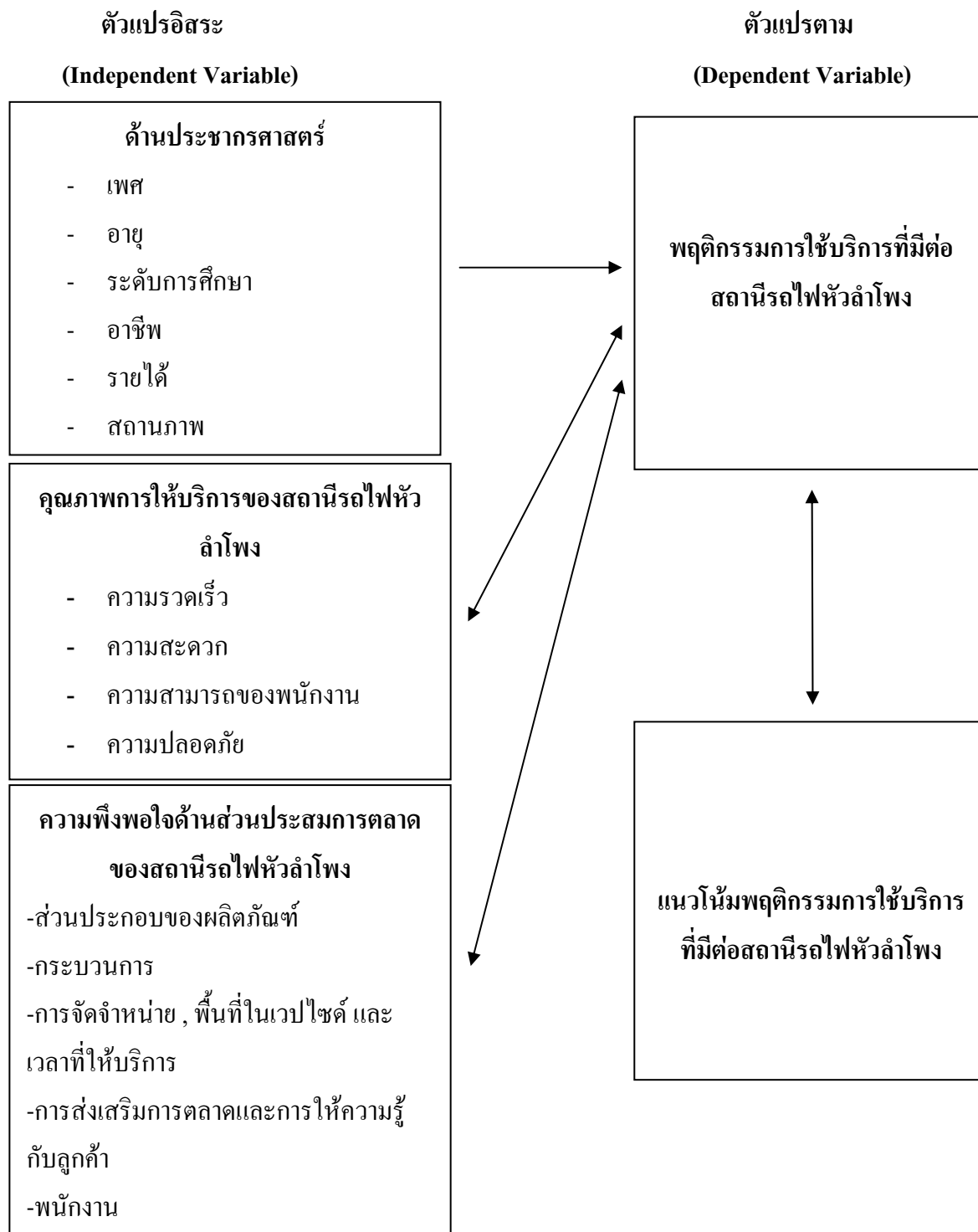
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้เคยใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือกตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ อันเกิดจากความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง หรือมีความสนใจในการใช้บริการ
3. คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของการบริการที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่
 - 3.1.1 ด้านความรวดเร็ว
 - 3.1.2 ด้านความสะดวก
 - 3.1.3 ด้านความสามารถของพนักงาน
 - 3.1.4 ด้านความปลอดภัย
 - 3.1.5 ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร
4. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แสดงออกมาทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย –ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ -กระบวนการ -การจัดจำหน่าย , พื้นที่ในเวปไซด์ และเวลาที่ให้บริการ -การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า -พนักงาน -ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ -การสร้างลักษณะทางกายภาพ
5. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่าง
2. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัว
4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง: “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติและความเป็นมาของสถานีรถไฟหัวลำโพง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2541 : 105-109) ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา

ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่ายว่อายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์การ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

5. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

6. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สามารถนำไปใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อใช้ทดสอบว่าประชากรแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม ตลอดจนความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านการใช้บริการหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงพิมพ์ โรงงาน ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

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

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดูตามสหกรณ์หลายประการ ดังภาพประกอบ 1

◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว้นลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอ ให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 1 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสม (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องซีที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งย่นกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพของการบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่ง บริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 2

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความ เข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้อง ทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดคลัสเตอร์ใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของ บริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจ ไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจน พอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่า นโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มาก น้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของการบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมา เกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุน หลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบ บริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็น ในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือ โดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการ ให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็น ต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่פקแรมสำหรับการ พักผ่อน บนเขาคือทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็ อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่פקแรมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่าย บริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่เทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะ นำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อ บริการของบริษัทให้ดีขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

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

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

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

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong ;& Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

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

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

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

บริการเกินความคาดหมาย

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

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตร่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

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

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

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการ

ไดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 2

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 2 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

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

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิต ผลิตภัณฑ์/บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการศึกษาในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคาร ห้องพักเตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียวแต่หลาย ๆ มาตรฐาน เช่น การ

ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและในทางตรงข้ามกัน การกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตั๋ว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือปริมาณของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่าน การโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ไนต์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมิหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

- 4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด
- 4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร
- 4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล (People)

บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็นคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตทัศนคติบริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่าง มากสำหรับการบริหาร

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจาก ลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

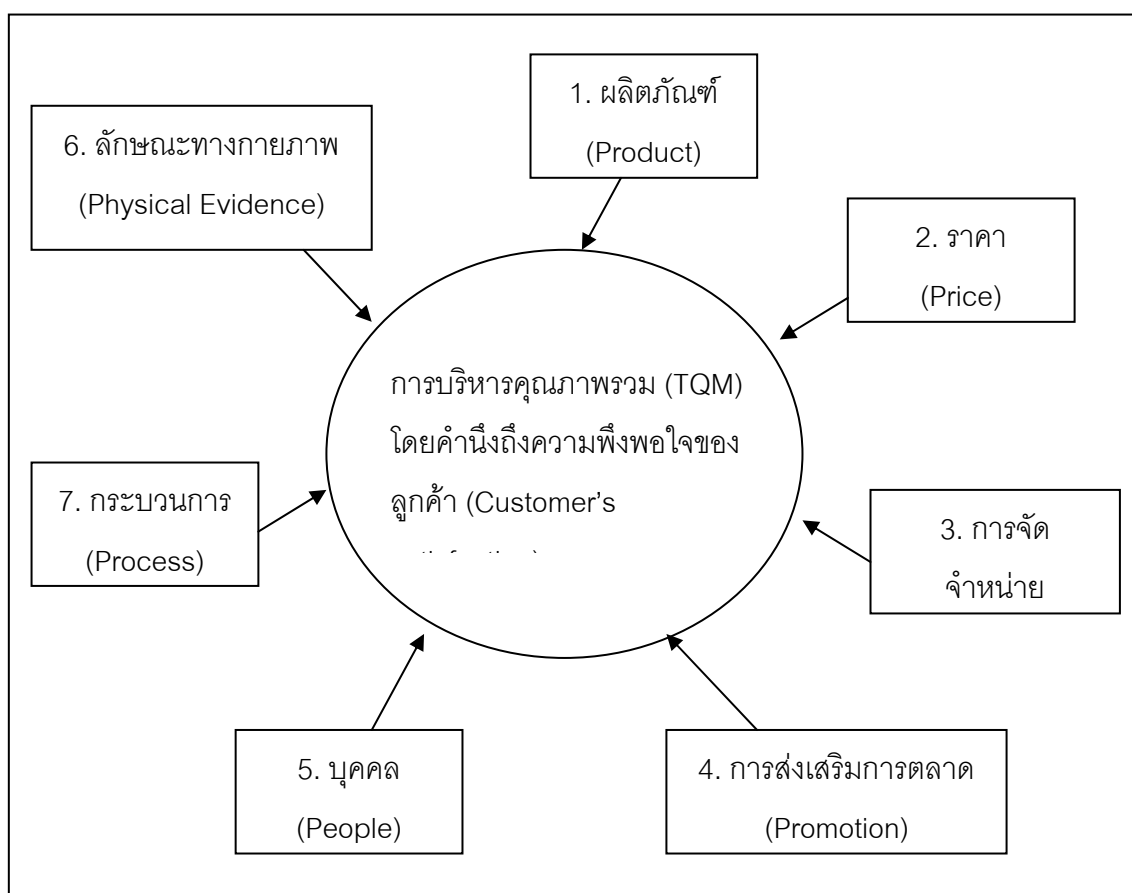
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน รูปแบบ ร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากร บุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกล ในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่า การจัดการทาง การตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 340) กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันว่า การ บริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) คืองานการตลาดของผู้ขาย บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากมากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการ อย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ใน ลักษณะต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools Services)

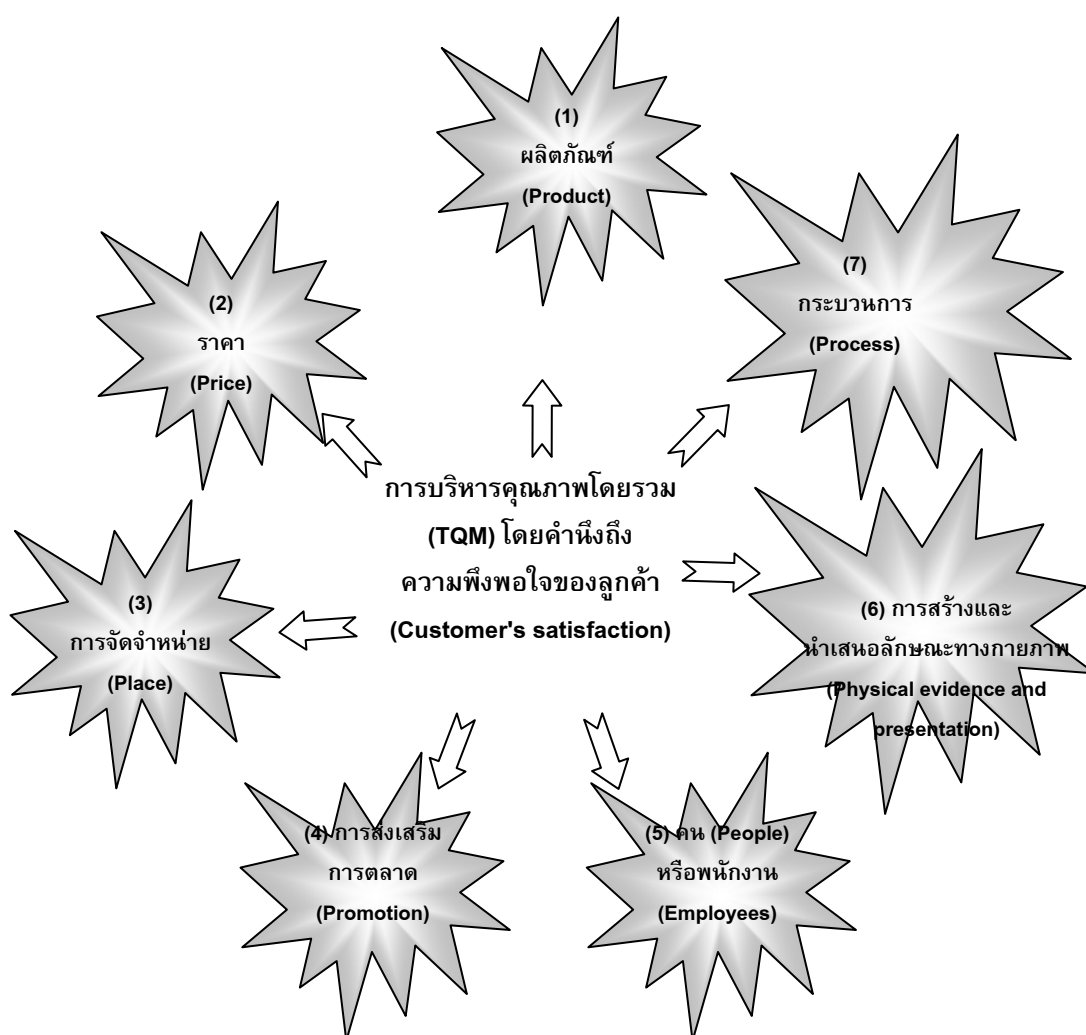
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 34-36.

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นั้นสามารถนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมากำหนดเป็นประเด็นเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ ในการใช้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

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

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

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

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

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

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

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

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังภาพประกอบ 5

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

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

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

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

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มี

คุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวกังไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางแผนบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วรุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

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

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

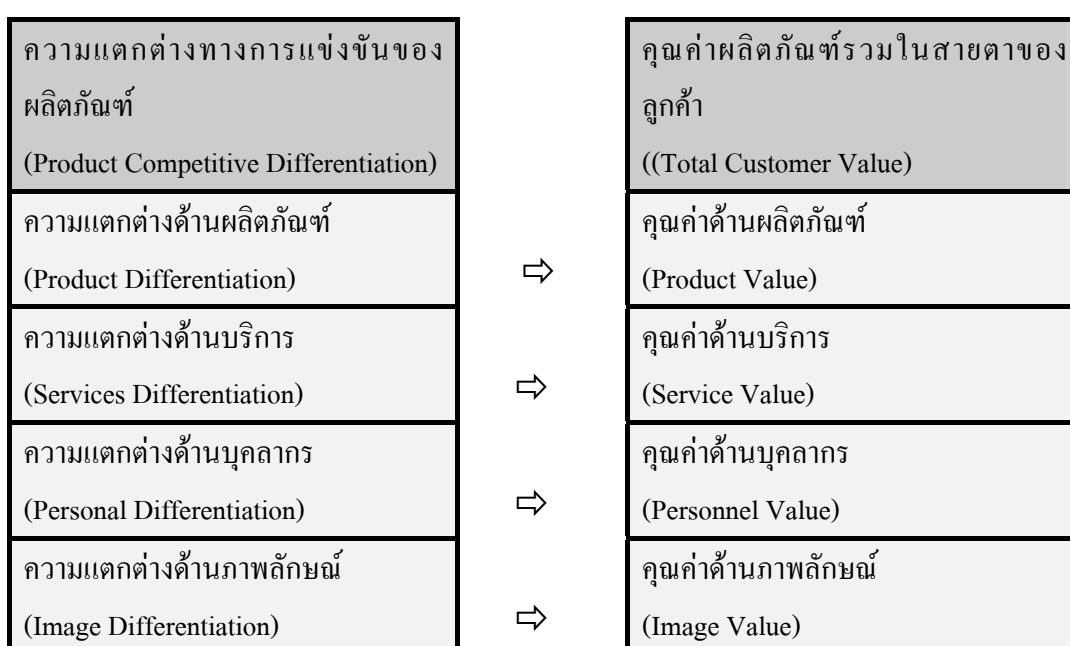
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product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

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของ

ผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

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

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



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

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

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

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

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

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

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

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

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990: 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

เจมส์ อี. เอ็นเกล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537: 6; อ้างอิงจาก E. Engel & Paul 1994: 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาจากการอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็น

ผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาีสามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่ายและผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคล กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

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

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อได้ดังนี้ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic variables) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

- 1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need)
- 1.2 แรงจูงใจ (Motives)
- 1.3 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.4 การรู้ (Awareness)

ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

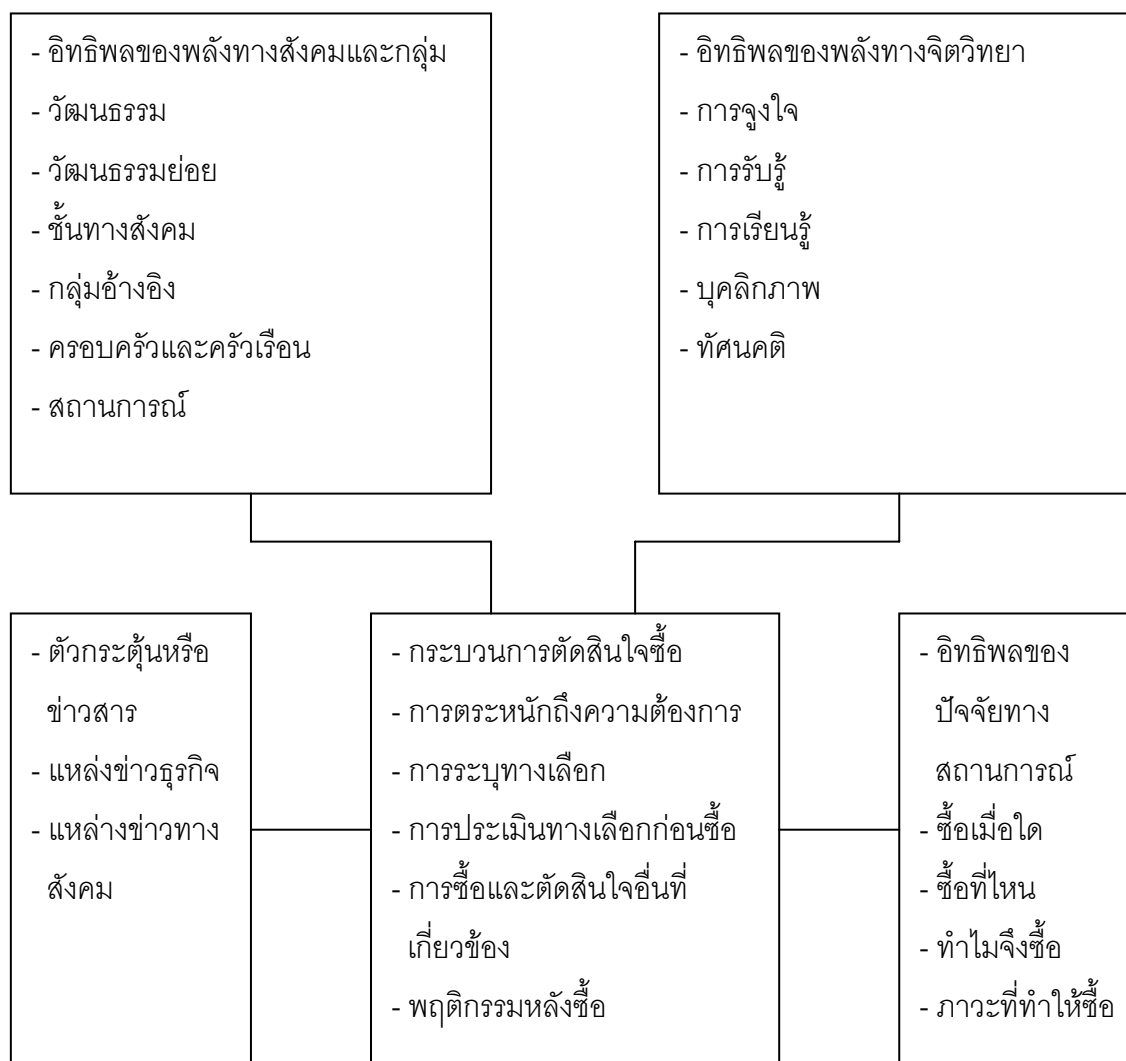
2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinant) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ

และการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ และข้อเสนอขาย (Offering 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในป็นี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 22)



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solution) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราซื้อที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้ในการวิจัยในเรื่องกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ถูกต้องตามหลักการในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

ประวัติห้วล้าโพง

“สถานีรถไฟกรุงเทพ” หรือเรียกกันทั่วไปว่า “ห้วล้าโพง” เริ่มก่อสร้างในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คือในปี พ.ศ.2453 การก่อสร้างแล้วเสร็จ และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จฯ ทรงกระทำพิธีกดปุ่ม สัญญาณไฟฟ้าให้รถไฟขบวนแรกเดินเข้าสู่สถานีกรุงเทพ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2459

“สถานีรถไฟกรุงเทพ” สร้างอยู่ในพื้นที่ 120 ไร่เศษ อยู่ห่างจากสถานีเดิมไปทางทิศใต้ประมาณ 500 เมตร ตั้งอยู่ในท้องที่ แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ มีอาณาเขต ทิศเหนือ จรดคลองมหานาค ทิศใต้ จรดถนนพระราม 4 ทิศตะวันออก จรดถนนรองเมือง ทิศใต้ จรดคลองผดุงกรุงเกษม สำหรับที่ตั้งของสถานีกรุงเทพเดิมซึ่งอยู่บริเวณที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงประกอบพระราชพิธีเริ่มการก่อสร้าง และเปิดเดินรถไฟหลวงนั้น หลังจากได้ก่อสร้างสถานีกรุงเทพหลังปัจจุบันแล้วจึงรื้อถอนออกไป ต่อมาผู้ปฏิบัติงานรถไฟได้ร่วมกัน สละทรัพย์สร้างเป็นอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวงขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2533 เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และเป็นอนุสรณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์แก่นุชนรุ่นหลังสืบต่อไป “สถานีกรุงเทพ” มีแบบก่อสร้างเป็นรูปโดมสไตลลิอิตาเลียนผสมผสานกับศิลปะยุค เรอเนซองส์มีลักษณะคล้ายกับ สถานีรถไฟ เมืองแฟรงค์เฟิร์ตในประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน อีกทั้งวัสดุในการก่อสร้างก็เป็นวัสดุสำเร็จรูปจากเยอรมนี เช่นกัน ลวดลายต่างๆ ที่ประดับไว้เป็นศิลปะที่มีความวิจิตรสวยงามมาก บันไดและเสาอาคารบริเวณทางขึ้นที่ทำการกองโดยสาร หรือโรงแรม- ราชธานีเดิมเป็นหินอ่อน โดยเฉพาะเพดานเป็นไม้สักสลักลายนูน ซึ่งหาได้ยาก จุดเด่นของสถานีกรุงเทพอีกอย่างหนึ่งคือ กระงะกสีที่ ช่องระบายอากาศ ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งติดตั้งไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคาร เช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาที่มีอายุเก่าแก่ เท่าๆกับตัวอาคารสถานี โดยติดตั้งไว้ที่กึ่งกลางยอดโดมสถานี เป็นนาฬิกาที่สั่งทำพิเศษเฉพาะไม่ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตแสดงให้เห็น เหมือนนาฬิกาอื่นๆ นาฬิกาเรือนนี้มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 160 เซนติเมตร ควบคุมด้วยไฟฟ้าระบบดี.ซี.จากห้องชุมสายโทรศัพท์กรุงเทพ เป็นเครื่องบอกเวลาแก่ผู้สัญจรผ่านไป-มา และผู้ให้บริการที่สถานีกรุงเทพจนถึงปัจจุบันนี้ บริเวณด้านหน้าสถานีกรุงเทพมีสวนหย่อมและน้ำพุสำหรับประชาชน โดยข้าราชการรถไฟได้รวบรวมทุนทรัพย์เป็นมูลค่า 9,150.-บาท จัดสร้างอนุสาวรีย์น้อมเกล้าฯอุทิศส่วนกุศลถวายแด่พระบาทสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวง อนุสาวรีย์ที่ว่าเป็นรูป “ช้างสามเศียร” มีพระบรมฉายาลักษณ์ด้านข้างแบบลายนูนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวประดิษฐานอยู่ เดิม สถานีกรุงเทพใช้เป็นที่พัก-ส่ง ทั้งผู้โดยสารและสินค้า โดยถ้าเรยีนอยู่บริเวณด้านหน้าสถานีและหันหน้าเข้าสู่สถานี ภายใต้พื้นที่ หลังคารูปครึ่งวงกลมจะเป็นส่วนให้บริการแก่ผู้โดยสาร พื้นที่ด้านขวามือเป็นที่ตั้งของโรงแรมราชธานี

ซึ่งปัจจุบันนี้เป็นที่ทำการ กองโดยสาร และด้านซ้ายมือจะเป็นที่ทำการรับ-ส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันเป็นจุดจอดรถแท็กซี่ โดยในส่วนพื้นที่บริการด้านสินค้านี้ การรถไฟฟ้าได้พิจารณาให้ย้ายไปอยู่ที่ย่านสินค้าพหลโยธินตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 เนื่องจากมีการขยายตัวทั้งด้านการโดยสารและสินค้า ประกอบกับการจราจรบริเวณหน้าสถานีเริ่มมีปัญหา อีกทั้งเพื่อปรับปรุงย่านสถานีกรุงเทพเสียใหม่ให้สามารถรองรับการโดยสาร ที่มีความหนาแน่นเพิ่มขึ้นทุกๆปี สถานีกรุงเทพได้รับการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการสภาพการโดยสารตลอดมา เป็นต้นว่าการขยายความยาว ของชานชาลาหรือก่อสร้างชานชาลาและหลังคาคลุมชานชาลาเพิ่มเติม ปรับปรุงห้องจำหน่ายตั๋ว โดยแยกเป็นห้องจำหน่ายตั๋ว ประจำวันและห้องจำหน่ายตั๋วล่วงหน้า จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆแก่ผู้โดยสารและผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายหนังสือพิมพ์ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วสถานีกรุงเทพยังเป็นสถานที่รณรงค์ต่อต้านภัยจาก การสูบบุหรี่โดยจัดให้เป็นเขตปลอดบุหรี่เพื่อสุขภาพของผู้โดยสารของทุกคนส่วนรวมในปี 2541 สถานีกรุงเทพได้รับการปรับปรุง ในส่วนพื้นที่รองรับผู้โดยสารหรือผู้เข้ามาใช้บริการอื่นๆ แบบที่เรียกว่า“พลิกโอม” โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถไฟ ไทยให้ตอบรับกับปี อะเมซิ่งไทยแลนด์ และรองรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพระหว่างวันที่ 6 – 20 ธันวาคม พ.ศ.2541 โดยการรถไฟฟ้าได้คัดเลือกและแต่งตั้งบริษัทไทยสินเอ็กซ์เพรส จำกัดซึ่งมีประสบการณ์ในการบูรณะ และพัฒนาอาคารอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์หลายแห่งมาแล้ว ให้เป็นผู้ดำเนินการ ทั้งนี้มีเงื่อนไขว่าต้องอนุรักษ์และพัฒนา อาคารสถานีกรุงเทพให้อยู่ในสภาพเดิม เนื่องจากเป็นอาคารที่อยู่ระหว่างการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ ในการปรับปรุงอาคารสถานีกรุงเทพจะประกอบด้วยปรับปรุงพื้นที่ 2 ข้างในท้องโรงอาคารให้เป็นร้านขายอาหาร และร้านค้า โดยมีชั้นลอยเพื่อเป็นที่นั่งคอยของผู้โดยสารเป็นการเพิ่มบริการให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายในการนั่งรอ และสามารถเลือกซื้อ อาหาร ตลอดจนของใช้จำเป็นอื่นๆได้ตามความต้องการ โดยมีร้านค้าหลากหลาย อาทิ ร้านอาหาร, ขนม, เครื่องดื่ม, ผลไม้ ขนมปังและเบเกอรี่, ไอศกรีม, อาหารจานด่วน, อุปกรณ์การเดินทาง, หนังสือ และร้านขายยา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริษัท ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว, บริษัทรับจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน, บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา, ตู้ เอ.ที.เอ็ม. และห้องละหมาด เป็นต้นสำหรับห้องจำหน่ายตั๋วประจำวันก็ได้จัดสร้างขึ้นใหม่ โดยหันหน้ารับผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในสถานีบนชั้น 2 ของ ห้องขายตั๋วทำเป็นพื้นที่ทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสะดวกในการปฏิบัติงาน ส่วนที่เป็นท้องโรงจะคง สภาพเดิมไว้ เพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารจำนวนมากๆได้ ในส่วนชานชาลาได้เพิ่มเติมร้านขายของและจัดเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารที่มารอการเดินทางด้วย ทางด้านข้างของอาคารสถานีทิศตะวันตก หรือคลองผดุงกรุงเกษม ก่อสร้างเป็นหลังคาคลุม ใหม่เป็นรูปโค้งครึ่งวงกลมครอบคลุมพื้นที่ 1,000 ตารางเมตร เป็นพื้นที่สำหรับรองรับผู้โดยสารขาเข้าและขาออกให้ได้รับ ความสะดวกมากขึ้นกว่าเดิมการปรับปรุงเพื่อพลิกโอมของสถานีกรุงเทพใหม่ที่กล่าวมานี้แล้วเสร็จและจัดพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2541

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา วีรภัทรพงศ์ (2546) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟ แบบเข้าไป-เย็นกลับ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการให้บริการทางรถไฟ แบบเข้าไป-เย็นกลับ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรถไฟ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไป – เย็นกลับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ ดี โดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรถไฟได้มาจากการค้นหาเอง และถามเพื่อน การแต่งกายของพนักงานสะอาด ความสม่ำเสมอในเดินตรวจดูความเรียบร้อยในตู้โดยสารระหว่างเดินทาง ความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทางรถไฟฯ ถูกกว่าบริษัทนำเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพ การพูดจา ให้คำแนะนำของพนักงาน ความรวดเร็วในการจัดจำหน่ายตั๋ว ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไป-เย็นกลับของการรถไฟแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นความคิดเห็นต่อการให้บริการสาธารณะ อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อใช้แนวคิดต่างๆมาประกอบกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543 : 87) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่าการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการและประสบการณ์การใช้บริการทำให้มีความคิดเห็นว่า การให้บริการในด้านต่างๆของการรถไฟแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบนรถไฟ ด้านการรักษาความปลอดภัยของตัวรถรถไฟ ด้านความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาเดินรถ ด้านตัวรถโดยสาร ด้านตัวรถไฟ ด้านตัวสถานี และด้านตัวรถเสบียง แต่การให้บริการที่อยู่ในระดับที่ควรปรับปรุง คือ ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย คือ มีความปลอดภัย สะดวกสบาย แต่มักล่าช้าอยู่เสมอ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เดินทางเส้นทางนี้เพื่อไปหรือกลับ

จากทำงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเนื่องจากราคาถูกและปลอดภัยมากที่สุด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเรื่องของ การวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ ในด้านการให้บริการมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงในการให้บริการของการรถไฟฟ้าเช่นกัน ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะถูแบ่งออกเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการราคาต่ำโดยสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และการบริการของการรถไฟฟ้า โดยในส่วนของการให้บริการ จะแบ่งย่อยออกเป็น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวก ความสามารถของพนักงาน ความปลอดภัย และสภาพทั่วไปของการโดยสาร

สุนิภา งามสันติกุล (2543 : 111) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายชอบลงสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ท้าทาย จึงมีความคิดว่าเห็นด้วยต่อโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากกว่าเพศหญิง รวมถึงด้านอายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย เพราะคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากกว่า และสำหรับคนที่มีการศึกษาสูง ก็เข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ถ้ามีเหตุผลเพียงพอและกล้าตัดสินใจ ในด้านของอาชีพและรายได้ของประชาชน กลุ่มที่มีความเห็นว่าเห็นด้วยกับโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร คือกลุ่มที่เป็นพนักงาน , ลูกจ้าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ที่อยู่ในเกณฑ์สูงกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับการศึกษาถึงการใช้ประเภทยานพาหนะที่แตกต่างกัน กลุ่มที่เดินเท้า , โดยสารรถประจำทางและรถโดยสารผู้อื่น จะเห็นด้วยกับโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากกว่าผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และผู้ที่ว่างงานเนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาการจราจรติดขัดและระบบขนส่งมวลชนด้วยประสิทธิภาพ ในเรื่องของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เนื่องจากไม่เคยได้รับข่าวสารของรถไฟฟ้า BTS เพียงอย่างเดียว ส่วนมากไม่เห็นด้วยต่อโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เนื่องจากไม่เคยได้รับข่าวสารของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมาก่อน จึงเกิดความไม่มั่นใจหรือยอมรับโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และกลุ่มที่เห็นด้วยนั้นต้องการที่จะใช้บริการของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และเห็นว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ได้แต่กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยหรือกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้บริการของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเห็นว่า การแก้ปัญหการจราจรคือควรเพิ่มจำนวนรถประจำทาง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร” ซึ่งเป็นความคิดเห็นต่อการให้บริการสาธารณะ อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อใช้แนวคิดต่างๆ มาประกอบกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการ ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:431) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 340) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการหน้าพนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 144) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ จากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ ก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ต่อจากนั้นก็พิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือกของ ทอลเบิร์ต. (สุภาวดี บุญญวงษ์, 2528: 138–139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจของทอม เลอวี่ (Tom Reilly.1996:31) จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและสร้างสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้า
ลำโพงโดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
และจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าลำโพง ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าลำโพง ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวน
กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่า
ความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง เขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการสถานีรถไฟ จนครบจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-7) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 25 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 - 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

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

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การแบ่งรายได้มาจากข้อมูลการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 [http:// www.mol.go.th/statisticol.htm](http://www.mol.go.th/statisticol.htm) (online)) เท่ากับ 183 บาท x 26 วัน = 4,758 หรือประมาณ 5,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 10,000 บาทโดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ จำนวน 15 ข้อ (ข้อ 7-21) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทั้งเชิงบวก จะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณภาพการให้บริการ	5	คะแนน
เห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการ	4	คะแนน
เฉยๆ กับคุณภาพการให้บริการ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณภาพการให้บริการ	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความความหวังและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้า สถานีหัวลำโพง ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ จำนวน 18 ข้อ (ข้อ 22-39) ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ทั้งเชิงบวก จะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจเฉยๆ	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดพอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดพอใจ
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดพอใจเฉยๆ
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามถึงพฤติกรรมผู้มาใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มี 3 ข้อ (40-42) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 40 - 42 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยลักษณะคำถามเป็นประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 40- 41) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 40 ท่านรับรู้ข่าวสารของการรถไฟได้จากแหล่งที่ใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1) หนังสือพิมพ์ | 2) เว็บไซต์ |
| 3) โทรศัพท์ | 4) Call Center |
| 5) อื่นๆ | |

ข้อที่ 41 เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------|------------|
| 1) ประหยัด | 2) ปลอดภัย |
| 3) สะดวกรวดเร็ว | 4) คุณภาพ |

ข้อที่ 42 พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้มีการบริการของการรถไฟฟ้ามาแล้วกี่ครั้งโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มี 3 ข้อ (43-45) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 43 - 45 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการของการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถาม เป็นแบบปลายปิดแบบ Semantic differential scale เพื่อวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งแบ่งรายละเอียดแนวโน้มพฤติกรรมออกเป็น

ตัวอย่างการให้คะแนน

แนวโน้มพฤติกรรมด้านบวก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	แนวโน้มพฤติกรรมด้านลบ
	5 4 3 2 1	

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลของคะแนนที่ได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าแน่นอนอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าไม่แน่นอน

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าไม่แน่นอนอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีรถไฟหัวลำโพง
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีรถไฟหัวลำโพง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าอัลฟาที่ได้คือ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ

ด้านความรวดเร็ว	= 0.821
ด้านความสะดวก	= 0.845
ด้านความสามารถของพนักงาน	= 0.767
ด้านความปลอดภัย	= 0.854
ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร	= 0.910

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ	= 0.812
ด้านขบวนการของสถานีรถไฟ	= 0.833
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ	= 0.820
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟ	= 0.789
ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ	= 0.896
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการในสถานีรถไฟ	= 0.824
ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพบุคคลและวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ	= 0.782

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สถานีรถไฟหัวลำโพง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความ อนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถ อ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้าง แบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส มาคิดเป็นอัตราร้อยละ
5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟ ได้กำหนดให้คะแนนของคำตอบในแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้สเกลในการวัดระดับความพึงพอใจแบบ Semantic Differential Scale แบ่งระดับของคะแนนออกเป็น 1 ถึง 5 กำกับอยู่ที่คำตอบ โดยคำตอบที่ได้จะถือว่าเป็นคุณสมบัติเป็น Interval Data นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ
6. แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการของสถานีรถไฟ ในช่วงเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา นำมาแจกแจงหาความถี่
7. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ได้กำหนดให้คะแนนของคำตอบในแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้สเกลในการวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมแบบ Semantic Differential Scale แบ่งระดับของคะแนนออกเป็น 1 ถึง 5 กำกับอยู่ที่คำตอบซึ่งอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม Bipolar Adjective แสดงถึงระดับแนวโน้มของผู้ใช้บริการในด้านลบ และด้านบวก โดยคำตอบที่ได้จะถือว่าเป็น Interval Data นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

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

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

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

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

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

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

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานะภาพสมรส โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานะภาพสมรส

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

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

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

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

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

0.01 - 0.20	หมายถึงมีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึงมีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ให้บริการ โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	84	21.00
25 – 35 ปี	156	39.00
36 – 45 ปี	84	21.00
46 – 55 ปี	64	16.00
56 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	37.00
ปริญญาตรี	200	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	72	18.00
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	72	18.00
ผู้ใช้บริการบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	148	37.00
ข้าราชการ/ผู้ใช้บริการรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
อื่นๆ เช่น รับจ้าง เกษตรกร	8	2.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	28.00
10,001 – 20,000 บาท	112	28.00
20,001 – 30,000 บาท	68	17.00
30,001 – 40,000 บาท	60	15.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	204	51.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	164	41.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีและอายุ 36-45 ปี จำนวน 84 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นักศึกษาและเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง เกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท เท่ากัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

การบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพในการให้บริการ
ความรวดเร็ว			
1. มีการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว	3.08	.914	ปานกลาง
2. มีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟ	3.15	1.025	ปานกลาง
3. มีความรวดเร็วในการจอดรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน	3.11	.883	ปานกลาง
ความรวดเร็วโดยรวม	3.11	.730	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

การบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพในการให้บริการ
ความสะดวก			
4. มีความสะดวกที่จะขนส่งของ สัมภาระไปยังตู้โดยสาร	3.20	.788	ปานกลาง
5. มีความสะดวกในการซื้อตั๋ว และจองตั๋วที่สถานีรถไฟ	3.33	.869	ปานกลาง
6. สะดวกที่จะขึ้นตัว หรือเปลี่ยนตัว ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง	3.31	.892	ปานกลาง
ความสะดวกโดยรวม	3.22	.652	ปานกลาง
ความสามารถของพนักงาน			
7. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว	3.31	.892	ปานกลาง
8. การพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความสุภาพ	3.20	.950	ปานกลาง
9. พนักงานแต่งกายมีความสะอาด	3.50	.855	ดี
ความสามารถของพนักงานโดยรวม	3.33	.705	ปานกลาง
ความปลอดภัย			
10. การบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัย	3.07	.963	ปานกลาง
11. สภาพของตู้โดยสารมีความปลอดภัย	3.05	.900	ปานกลาง
12. มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ	3.34	.952	ปานกลาง
ความปลอดภัยโดยรวม	3.15	.733	ปานกลาง
สภาพทั่วไปของการโดยสาร			
13. เก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความสะอาด	2.84	.957	ปานกลาง
14. บรรยากาศภายในของผู้โดยสารดี	2.84	.858	ปานกลาง
15. ห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาด	2.38	.979	ไม่ดี
สภาพทั่วไปของการโดยสารโดยรวม	2.68	.788	ปานกลาง
คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวม	3.12	.557	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ

ของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรวดเร็ว

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความรวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟฟ้า มีความรวดเร็วในการจอดรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆและการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.11 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความสะดวกในระดับปานกลาง ในเรื่องการซื้อตั๋วและจองตั๋วที่สถานียรถไฟฟ้า มีความสะดวกที่จะขึ้นตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋วที่สถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง และมีความสะดวกที่จะขนส่งของสัมภาระไปยังตู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.31, 3.20 ตามลำดับ

ด้านความสามารถของพนักงาน

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงาน อยู่ในระดับดี ในข้อ พนักงานแต่งกายมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว และการพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ การบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัย และสภาพของผู้โดยสารมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.07 และ 3.05 ตามลำดับ

ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ เก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความสะอาด และบรรยากาศภายในของผู้โดยสารดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ทั้งสองหัวข้อ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร อยู่ในระดับไม่ดี ในข้อ ห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟหัว ลำโพง โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟหัว ลำโพง

การบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพึงพอใจ
ส่วนประกอบของสถานีรถไฟ			
1. ร้านอาหารในสถานีรถไฟ	2.77	1.166	พอใจเฉยๆ
2. ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสาร	2.73	.959	พอใจเฉยๆ
3. ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้	2.72	1.107	พอใจเฉยๆ
ส่วนประกอบของสถานีรถไฟโดยรวม	2.74	.909	พอใจเฉยๆ
กระบวนการของสถานีรถไฟ			
4.การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟ	3.01	.879	พอใจเฉยๆ
5. ระยะเวลาในการเดินรถไฟ	2.83	.961	พอใจเฉยๆ
กระบวนการของสถานีรถไฟโดยรวม	2.92	.833	พอใจเฉยๆ

ตาราง 3 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ			
6. การบริการของช่องตั๋ว	3.12	.910	พอใจเฉยๆ
7. ช่วงเวลาที่ให้บริการในการจำหน่ายตั๋วรถไฟ	3.21	.841	พอใจเฉยๆ
ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟโดยรวม	3.16	.801	พอใจเฉยๆ
การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟ			
8. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน	2.74	.946	พอใจเฉยๆ
9. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	2.84	.870	พอใจเฉยๆ
10. มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน	2.79	.899	พอใจเฉยๆ
การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟโดยรวม	2.79	.806	พอใจเฉยๆ
พนักงานของสถานีรถไฟ			
11. พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ดี	3.33	2.185	พอใจเฉยๆ
12. พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่าน	3.11	.949	พอใจเฉยๆ
13. พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟ	3.00	1.050	พอใจเฉยๆ
พนักงานของสถานีรถไฟโดยรวม	3.14	1.083	พอใจเฉยๆ
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ			
14. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา	3.15	1.082	พอใจเฉยๆ
15. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังสถานีรถไฟ	3.18	.933	พอใจเฉยๆ
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟโดยรวม	3.16	.934	พอใจเฉยๆ
ลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ			
16. ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อนออกเดินทาง	3.06	.927	พอใจเฉยๆ
17. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงาน	3.06	.836	พอใจเฉยๆ
18. ความสะดวกในการติดต่อสถานีรถไฟ	3.12	.829	พอใจเฉยๆ
ลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟโดยรวม	3.08	.781	พอใจเฉยๆ
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม	2.98	.665	พอใจเฉยๆ

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้าห้วยถ้ำไผ่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านส่วนประกอบของสถานีนีรลไฟฟ้า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านส่วนประกอบของสถานีนีรลไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านส่วนประกอบของสถานีนีรลไฟฟ้า อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ร้านอาหารในสถานีนีรลไฟฟ้า ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสาร และในข้อ ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.73 และ 2.72 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการของสถานีนีรลไฟฟ้า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านกระบวนการของสถานีนีรลไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านกระบวนการของสถานีนีรลไฟฟ้า อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟ และในข้อ ระยะเวลาในการเดินรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีนีรลไฟฟ้า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีนีรลไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีนีรลไฟฟ้า อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ช่วงเวลาให้บริการในการจำหน่ายตั๋วรถไฟและในข้อ การบริการของช่องตั๋ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีนีรลไฟฟ้า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีนีรลไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีนีรลไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีนีรลไฟฟ้า อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ในข้อ มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่านและในข้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84, 2.79 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านพนักงานของสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ดี ในข้อ มีพนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่านและ ในข้อ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.11 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังสถานีรถไฟ และในข้อ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ความสะดวกในการติดต่อสถานีรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ในข้อ ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อนออกเดินทาง และในข้อ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. แหล่งข่าวที่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ		
หนังสือพิมพ์	68	17.00
เว็บไซต์	44	11.00
โทรศัพท์	88	22.00
Call Center	128	32.00
อื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ การบอกต่อ	72	18.00
รวม	400	100.00
2. สาเหตุที่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ		
ประหยัด	232	58.00
ปลอดภัย	120	30.00
สะดวกรวดเร็ว	32	8.00
คุณภาพ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แหล่งข่าวที่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ จาก Call Center จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา จากโทรศัพท์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 จากอื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ การบอกต่อ จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18 จาก หนังสือพิมพ์จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และจากเว็บไซต์ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ เพราะประหยัด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ปลอดภัย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ความสะดวกจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ คุณภาพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	1	50	7.81	8.692

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการในปีที่ผ่านมาต่ำสุด คือ 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.692 ครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มการใช้บริการสถานีรถไฟ
1. ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงอีกแน่นอน	3.66	.993	ใช้แน่นอน
2. จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานีรถไฟอีกแน่นอน	3.27	.916	ปานกลาง
3. จะบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับในสิ่งดีๆหรือสิ่งบ่งพร่องของสถานีรถไฟหัวลำโพงแน่นอน	3.28	1.002	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต อยู่ใน
ระดับใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
3. การบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับอยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

ข้อเสนอแนะ	จำนวนประชากร
1.ควรอบรมพนักงานช่องตั๋ว ในเรื่องการพูด การให้บริการต่อผู้ให้บริการรวมทั้งการแต่งกายและการต้อนรับผู้ให้บริการ	95 คน
2. ควรปรับปรุงเรื่องการให้ข้อมูลคำแนะนำที่ถูกต้องต่อผู้ให้บริการ	25 คน
3. ควรปรับปรุงเรื่องความตรงต่อเวลาของกำหนดและระยะเวลาเดินทางและมีหมายกำหนดการของการเข้า-ออกของรถที่แม่นยำ	62 คน
4.ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดทั้งภายในรถโดยสารและสถานีรถไฟ โดยเฉพาะห้องน้ำ	72 คน
5. ควรปรับปรุงเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยคอยสอดส่องดูแลมีเจ้าหน้าที่ในรูปแบบต่างๆ	8 คน
6.ไม่ตอบแบบสอบถาม	138 คน
รวม	400 คน

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง” จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ดังต่อไปนี้ ควรอบรมพนักงานช่องตั๋ว ในเรื่องการพูด การให้บริการต่อผู้ให้บริการ การแต่งกาย การยิ้มแย้มต้อนรับผู้ให้บริการ การได้รับข้อมูลและความถูกต้อง พร้อมคำแนะนำจากพนักงาน ความแน่นอนของเวลาในการออกเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง การตรงต่อเวลาที่จอด รวมทั้งระยะเวลาช่วงรอยต่อระหว่างขบวน ความสะอาดสถานีรถไฟ ความสะอาดของห้องน้ำ ควรเพิ่มห้องน้ำ สถานีที่จอดรถ ควรทำสถานีรถไฟให้ได้มาตรฐานใหม่ ควรเพิ่มขบวนรถไฟในหน้าเทศกาล การเพิ่มที่นั่ง ควรปรับปรุงเรื่องอากาศภายในสถานี การรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ควรมีความรวดเร็วมากกว่านี้ หน้าจอ Digital แสดงการเข้าออกของรถไฟ เหตุใดจึงยกเลิก การลดราคาค่าบริการ และอยากให้อาหารมีคุณภาพคุ้มค่าต่อราคา

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่าง

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	9.815	.251

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาแต่ละกลุ่มเพศมีค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	ชาย	8.42	10.561	1.151	398	.251
	หญิง	7.35	6.947			

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	5.946**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มอายุจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรใช้บริการสถานี่รฟหั่วล้าโพง	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	3.269*	4	182.569	.013

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการสถานี่รฟหั่วล้าโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	9.00	5.85	9.33	8.56	10.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	9.00	-	3.154 (.247)	-.333 (1.00)	.438 (1.00)
26 – 35 ปี	5.85	-	-3.487* (.013)	-2.716 (.184)	-4.487 (.414)
36 – 45 ปี	9.33		-	.771 (1.00)	.771 (1.00)
46 – 55 ปี	8.56			-	-1.771 (.996)
56 ปีขึ้นไป	10.33				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

จากผลการตารางสรุปได้ดังนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปีจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ค่า Sig. 0.013 < 0.05) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.487

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	15.089*	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มการศึกษามีความแปรปรวนต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	2.895	2	159.055	.058

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	7.084**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนต่างกันจึงต้องใช้ สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	6.761**	4	202.145	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าการที่กลุ่มอาชีพคู่ใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ / อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		9.83	8.17	5.59	9.88	1.50
นักศึกษา	9.83	-	1.667 (.985)	4239 (.097)	-.047 (1.00)	8.333** (.000)
เจ้าของ กิจการ/อาชีพ อิสระ	8.17		-	2.572 (.107)	-1.713 (.828)	6.667** (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	5.59			-	-4.285** (.000)	4.095** (.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9.88				-	8.380** (.000)
อื่นๆ เช่น เกษตรกร	1.50					-

* * มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

จากผลการทดลองสรุปได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพ นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ค่า Sig. 0.000 < 0.01) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.333

กลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ค่า Sig. 0.000 < 0.01) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.667

กลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 (ค่า Sig. 0.000 < 0.01) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285

กลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 (ค่า Sig. 0.000 < 0.01) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.095

กลุ่มอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 (ค่า Sig. 0.000 < 0.01) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.380

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	13.510**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาในแต่ละกลุ่มรายได้ มีค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี แต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนต่างกัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา	5.843**	4	269.332	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ จำแนกตามรายได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ถือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
อาชีพ	$\bar{X}$	8.57	5.96	7.24	11.87	6.08
น้อยกว่า 10,000 บาท	8.57	-	2.607 (.238)	1.336 (.982)	-3.295 (.458)	2.488 (.392)
10,001 – 20,000 บาท	5.96		-	-1.271 (.912)	-5.902** (.001)	-.119 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	7.24			-	-4.631 (.058)	1.152 (.973)
30,001 – 40,000 บาท	11.87				-	5.783* (.003)
40,001 บาท ขึ้นไป	6.08					-

* มีระดับนัยสำคัญ 0.01

** มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

จากผลการทดลองสรุปได้ดังนี้ กลุ่มรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ค่า Sig. 0.001 < 0.01) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.902

กลุ่มรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ค่า Sig. 0.003 < 0.01) โดผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.902

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบ สมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
Levene Statistic		df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการใน 3 ปีที่ผ่านมา		1.612	3	.186

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Sig. เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการสถานี รถไฟฟ้าหัวลำโพง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prop
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ ผ่านมา	ระหว่างกลุ่ม	164.626	3	54.875	.725	.538
	ภายในกลุ่ม	29976.934	396	75.699		
	รวม	30141.560	399			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

H_1 : คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้า
ลำโพง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าลำโพง

คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อ สถานีรถไฟฟ้าลำโพง	พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าลำโพง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรวดเร็ว					
1. มีการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว	400	-.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. มีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟฟ้า	400	.163**	.001	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. มีความรวดเร็วในการจองตั๋ว-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน	400	.165**	.001	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ความรวดเร็วโดยรวม	400	.127*	.011	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ความสะดวก					
4. มีความสะดวกที่จะขนส่งของสัมภาระไปยังตู้โดยสาร	400	.032	.525	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. มีความสะดวกในการซื้อตั๋วและจองตั๋วที่สถานีรถไฟฟ้า	400	.112*	.025	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6. สะดวกที่จะขึ้นตั๋ว หรือเปลี่ยนตั๋ว ที่สถานีรถไฟฟ้าลำโพง	400	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความสะดวกโดยรวม	400	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความสามารถของพนักงาน					
7. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว	400	.165**	.001	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
8. การพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความสุภาพ	400	.111*	.026	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
9. พนักงานแต่งกายมีความสะอาด	400	-.057	.253	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความสามารถของพนักงานโดยรวม	400	.097	.054	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อ สถานีรถไฟหัวลำโพง	พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความปลอดภัย					
10.การบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงมี	400	.162**	.001	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ความปลอดภัย					
11.สภาพของผู้โดยสารมีความ	400	-.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ปลอดภัย					
12.มีความมั่นใจในความปลอดภัย ของการเดินทางท่องเที่ยวโดย	400	.087	.084	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
รถไฟ					
ความปลอดภัยโดยรวม	400	.106*	.034	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สภาพทั่วไปของการโดยสาร					
13.เก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความ	400			ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
สะอาด					
		.081	.107		
14.บรรยากาศภายในของผู้	400			มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทาง
โดยสารดี					
		.116*	.021		เดียวกัน
15.ห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานี	400			มีความสัมพันธ์กันค่อนข้าง	ทิศทาง
รถไฟมีความสะอาด					
		.214**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สภาพทั่วไปของการโดยสาร	400			มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทาง
โดยรวม					
		.163**	.001		เดียวกัน
คุณภาพในการให้บริการ ของสถานีรถไฟหัวลำโพง	400	.136**	.007	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทาง
โดยรวม					เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรวดเร็ว

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความรวดเร็วอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาของช่องทางการเดินรถไฟมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็วอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี เพิ่มขึ้น

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความรวดเร็วในการจองรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าProbability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการจองรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความรวดเร็วในการจองรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน อยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น

ด้านความสะดวก

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าProbability (p) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อ มีความสะดวกที่จะขนส่งของสัมภาระไปยังผู้โดยสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าProbability (p) เท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกที่จะขนส่งของ สัมภาระไปยังผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความสะดวกในการซื้อตั๋ว และจองตั๋วที่สถานีรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าProbability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วและจองตั๋วที่สถานีรถไฟมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการ

ของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความสะดวกในการซื้อตั๋วและจองตั๋วที่สถานีรถไฟอยู่ในระดับดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น

สะดวกที่จะขึ้นตั๋ว หรือเปลี่ยนตั๋ว ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อ สะดวกที่จะขึ้นตั๋ว หรือเปลี่ยนตั๋ว ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกที่จะขึ้นตั๋ว หรือเปลี่ยนตั๋ว ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความสามารถของพนักงาน

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความสามารถของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อการให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อการให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็วอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อการพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นใน

การให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อการพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อพนักงานแต่งกายมีความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานแต่งกายมีความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความปลอดภัย

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อการบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อการบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟมีความปลอดภัยอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อสภาพของผู้โดยสารมีความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพของผู้โดยสารมีความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในด้านสภาพทั่วไปของการโดยสารอยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อเก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อบรรยากาศภายในของผู้โดยสารดีกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศภายในของผู้โดยสารดี มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อบรรยากาศภายในของผู้โดยสารดี อยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น

คุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาด อยู่ในระดับดีขึ้นจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

H_1 : ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ
 ผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัว
 ลำโพง

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง	พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประกอบของสถานีรถไฟ					
1. ร้านอาหารในสถานีรถไฟ	400	-.100*	.045	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง ตรงกัน ข้าม
2. ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสาร	400	-.106*	.034	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง ตรงกัน ข้าม
3. ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้	400	.054	.283	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ส่วนประกอบของสถานีรถไฟโดยรวม	400	-.058	.245	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
กระบวนการของสถานีรถไฟ					
4. การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟ	400	.025	.615	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. ระยะเวลาในการเดินรถไฟ	400	.060	.233	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
กระบวนการของสถานีรถไฟโดยรวม	400	.048	.341	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ					
6. การบริการของช่องตั๋ว	400	.125*	.012	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
7. ช่วงเวลาที่ให้บริการในการจำหน่ายตั๋ว รถไฟ	400	.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ โดยรวม	400	.107*	.033	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ของ	พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	ผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์ ทิศทาง
การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ กับลูกค้าของสถานีรถไฟ					
8. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน	400	-	.007	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง ตรงกัน ข้าม
9. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง	400	-.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
11. พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ดี	400	-.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
12. พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็ว สำหรับคำร้องขอของท่าน	400	-.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
13. พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านใน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟ	400	-.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
พนักงานของสถานีรถไฟโดยรวม	400	-.104*	.038	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง ตรงกัน ข้าม
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการใน สถานีรถไฟ					
14. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการ เมื่อเทียบกับราคา	400	-.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
15. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังสถานี รถไฟ	400	.056	.262	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ในสถานีรถไฟโดยรวม	400	-.013	.789	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ของ	พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารใน สถานีรถไฟ					
16.ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อน ออกเดินทาง	400	.009	.859	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
17. ความสะดวกสบายที่ได้รับจาก พนักงาน	400	.102*	.041	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
18. ความสะดวกในการติดต่อสถานีรถไฟ	400	.064	.199	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารใน สถานีรถไฟโดยรวม					
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวม	400	-.034	.503	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ร้านอาหารในสถานีรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านอาหารในสถานีรถไฟมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในหัวข้อร้านอาหารในสถานีรถไฟลดลง จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ของสถานีรถไฟหัวลำโพงเพิ่มขึ้น เพราะผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงเนื่องจากค่าโดยสารมีราคาถูกและประหยัด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในหัวข้อที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารลดลง จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ของสถานีรถไฟหัวลำโพงเพิ่มขึ้น เพราะผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงเนื่องจากค่าโดยสารมีราคาถูกและประหยัด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านกระบวนการของสถานีรถไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านกระบวนการของสถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านกระบวนการของสถานีรถไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ การแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ระยะเวลาในการเดินรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเดินรถไฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีนีรลไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีนีรลไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีนีรลไฟ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีนีรลไฟ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ของสถานีนีรลไฟหัวลำโพงเพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ การบริการของช่องด้วยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการของช่องมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึง ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในหัวข้อการบริการของช่องด้วยเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีของสถานีนีรลไฟหัวลำโพง เพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ให้บริการในการจำหน่ายตั๋วรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการในการจำหน่ายตั๋วรถไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีนีรลไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีนีรลไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีนีรลไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึง

พอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟลดลง จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ของสถานีรถไฟหัวลำโพงเพิ่มขึ้นเพราะผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงเนื่องจากค่าโดยสารมีการถูกและประหยัด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในหัวข้อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนลดลง จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ของสถานีรถไฟหัวลำโพงเพิ่มขึ้นเพราะผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงเนื่องจากค่าโดยสารมีการถูกและประหยัด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความต้องการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านพนักงานของสถานีรถไฟลดลง จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ของสถานีรถไฟหัวลำโพงเพิ่มขึ้น เพราะผู้ใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงเนื่องจากค่าโดยสารมีราคาถูกและประหยัด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ดีกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่านกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานिरไฟ
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานिरไฟห
ล้าโพง ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานिरไฟ
กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานिरไฟห้ล้าโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานิ
รไฟห้ล้าโพง ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารใน
สถานिरไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานिरไฟห้ล้าโพง ด้านความถี่ในการใช้
บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อนออกเดินทางกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าProbability (p) เท่ากับ .859 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อนออกเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าProbability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงานมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ในหัวข้อความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ของสถานีรถไฟหัวลำโพงเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ความสะดวกในการติดต่อสถานีรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีค่าProbability (p) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานีรถไฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานี รถไฟหัวลำโพง	พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	400	.405**	.000	มีความสัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	400	.189**	.000	มีความสัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ	400	-.122*	.015	มีความสัมพันธ์กัน	ทิศทาง
				ระดับต่ำ	ตรงกัน
					ข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงในด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 ซึ่งหมายถึง ถ้าพฤติกรรมการใช้

บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณสูง จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัว ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 ซึ่งหมายถึง ถ้าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณสูง จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงในด้านการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.122 ซึ่งหมายถึง ถ้าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณสูง จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับลดลง เพราะผู้ให้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงเนื่องจากค่าโดยสารมีราคาถูกและประหยัด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่าง		
เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 2		
ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 4		
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง (ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางสำหรับสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมขององค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการรถไฟฟ้าของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานและกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมขององค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สนใจที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการรถไฟฟ้าของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง แตกต่าง
2. คุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง
4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง เขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการสถานีรถไฟ จนครบจำนวนตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 6 ข้อ คำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices) เป็นคำถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ จำนวน 15 ข้อ (ข้อ 7-21) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีหัวลำโพง ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ จำนวน 18 ข้อ (ข้อ 22-39) ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มี 3 ข้อ (40-42) ลักษณะคำถามเป็นประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 40- 41) และข้อที่ 42 พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่ใช้บริการในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาท่านได้มีการบริการของการรถไฟฟ้ามาแล้วกี่ครั้งโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง มี 3 ข้อ (43-45) ลักษณะคำถาม เป็นแบบ Semantic differential scale เพื่อวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการต้องการให้สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ปรับปรุง ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด ให้เติมแสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สถานีรถไฟหัวลำโพง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิง ได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดย แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส มาคิดเป็นอัตราร้อยละ

5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของ สถานีรถไฟ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟ ได้กำหนดให้ คะแนนของคำตอบในแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้ สเกลในการวัดระดับความพึงพอใจแบบ Semantic Differential Scale แบ่งระดับของคะแนนออกเป็น 1 ถึง 5 กำกับอยู่ที่คำตอบ โดยคำตอบที่ได้จะถือว่าเป็นคุณสมบัติเป็น Interval Data นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัด ระดับความพึงพอใจ

6. แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการของสถานีรถไฟ ในช่วงเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา นำมาแจกแจงหาความถี่

7. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ได้กำหนดให้คะแนนของคำตอบในแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้สเกลในการวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมแบบ Semantic Differential Scale แบ่งระดับของคะแนนออกเป็น 1 ถึง 5 กำกับอยู่ที่คำตอบซึ่งอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม Bipolar Adjective แสดงถึงระดับแนวโน้มของผู้ใช้บริการในด้านลบ และด้านบวก โดยคำตอบที่ได้จะถือว่าเป็นคุณสมบัติเป็น Interval Data นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมผู้มาใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 40- 41) จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้มาใช้บริการรถไฟสถานีหัวลำโพง พฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง จากแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4 (ข้อ 3) และส่วนที่ 5 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.2.1 การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง แตกต่าง

2.2.1.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

2.2.1.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2.2.2 ทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง การ

วิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.3. ทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัว การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.4 ทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t-test) ได้แก่

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง
5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง
6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

8. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัว

9. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 37.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีอัตราส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง

พบว่า

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 สามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็ว

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความรวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟ มีความรวดเร็วในการจอดรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ และการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.11 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านความสะอาด

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านความสะอาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านมีความสะอาดในระดับปานกลาง ในเรื่องการซื้อตั๋วและจองตั๋วที่สถานีรถไฟ มีความสะอาดที่จะกินดื่มหรือเปลี่ยนตัวที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง และมีความสะอาดที่จะขนส่งของสัมภาระไปยังตู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.31, 3.20 ตามลำดับ

ด้านความสามารถของพนักงาน

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงาน อยู่ในระดับดี ในข้อ พนักงานแต่งกายมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว และการพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ การบริการรับฝากกระเป๋าสัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัย และสภาพของผู้โดยสารมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.07 และ 3.05 ตามลำดับ

ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ เก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความสะอาด และบรรยากาศภายในของผู้โดยสารดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ทั้งสองหัวข้อ

คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร อยู่ในระดับไม่ดี ในข้อ ห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ หัวลำโพง พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ร้านอาหารในสถานีรถไฟ ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสาร และในข้อ ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77, 2.73 และ 2.72 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการของสถานีรถไฟ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านกระบวนการของสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านกระบวนการของสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟ และในข้อ ระยะเวลาในการเดินรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ช่วงเวลาที่ให้บริการในการจำหน่ายตั๋วรถไฟและในข้อ การบริการของช่องตั๋ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ในข้อมีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่านและในข้อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84, 2.79 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านพนักงานของสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ดี ในข้อ มีพนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่านและ ในข้อ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.11 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังสถานีรถไฟ และในข้อ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟ ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ ในข้อ ความสะดวกในการติดต่อสถานีรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ในข้อ ความสะดวกสบายในการรอรถไฟ ก่อนออกเดินทาง และในข้อ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.06

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า

แหล่งข่าวที่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ จาก Call Center จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา จากโทรศัพท์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 จากอื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ การบอกต่อ จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18 จากหนังสือพิมพ์จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และจากเว็บไซต์ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11

สาเหตุที่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ เพราะประหยัด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ปลอดภัย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ความสะดวกจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ คุณภาพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า

1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
2. การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27
3. การบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง” จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ดังต่อไปนี้ ควรอบรมพนักงานช่องตั๋ว ในเรื่องการพูด การให้บริการต่อผู้ให้บริการ การแต่งกาย การยิ้มแย้มต้อนรับผู้ให้บริการ การได้รับข้อมูลและความถูกต้อง พร้อมคำแนะนำจากพนักงาน ความแน่นอนของเวลาในการออกเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง การตรงต่อเวลาที่จอด รวมทั้งระยะเวลาช่วงรอยต่อระหว่างขบวน ความสะอาดสถานีรถไฟ ความสะอาดของห้องน้ำ ควรเพิ่มห้องน้ำ สถานีที่จอดรถ ควรทำสถานีรถไฟให้ได้มาตรฐานใหม่ ควรเพิ่มขบวนรถไฟในหน้าเทศกาล การเพิ่มที่นั่ง ควรปรับปรุงเรื่องอากาศภายในสถานี การรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ควรมีความรวดเร็วมากกว่านี้ หน้าจอ Digital แสดงการเข้าออกของรถไฟ เหตุใดจึงยกเลิก การลดราคาค่าบริการ และอยากให้อาหารมีคุณภาพคุ้มค่าต่อราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง , กลุ่มอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการ จะมี

พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มากกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรวดเร็ว

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความรวดเร็วในการจอดรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆไม่นาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านความสะดวก

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความสะดวก กับ
พฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานิรทไฟหั่วล่ำโพงในหั่วข้อ มีความสะดวกที่
จะขนส่งของ สัมภาระไปยังตู้โดยสารกับพฤติกรรมกรให้บริการสถานิรทไฟหั่วล่ำโพง ด้านความถึในการ
ใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความสะดวกในการซื้อตั๋ว และจองตั๋วที่สถานีรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สะดวกที่จะกินตัว หรือเปลี่ยนตัว ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อ สะดวกที่จะกินตัว หรือเปลี่ยนตัว ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความสามารถของพนักงาน

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความสามารถของพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อการให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อการพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อพนักงานแต่งกายมีความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความปลอดภัย

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อการบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงมีความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อสภาพของผู้โดยสารมีความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร

ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อเก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของสถานียรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อบรรยากาศภายในของตู้โดยสารดีกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของสถานียรถไฟหัวลำโพงในหัวข้อห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานียรถไฟมีความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านส่วนประกอบของสถานียรถไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ด้านส่วนประกอบของสถานียรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ร้านอาหารในสถานียรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสารกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟหัวลำโพง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความต้องการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่านกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการให้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังสถานีรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อนออกเดินทางกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อ ความสะดวกในการติดต่อสถานีรถไฟกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงมีประเด็นสำคัญ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ไม่แตกต่างกันหรือหมายความว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปี ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ด้านอายุ กลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี , ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี , 46-55 ปี , 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2541 : 105-109) คือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจ จะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

ด้านอาชีพ กลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักศึกษา , เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ , พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง , อื่นๆ เช่นเกษตรกร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ประมว สตะเวทิน (2541 : 105-109) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี

และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้ง ทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีรถไฟหัว ล้าโพงแตกต่างกัน

ด้านรายได้ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟ หัวล้าโพงด้านความถี่ในการใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท , 20,001- 30,000 บาท , 40,001 บาทขึ้นไป และ 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2541 : 105-109) รายได้ ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความจำเป็นต้องเดินทางเพื่อไป ทำงานอยู่เป็นประจำเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ ซึ่งผู้มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเลือกวิธีในการเดินทางได้ หลายช่องทางซึ่งก็อาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางตามสถานะเศรษฐกิจ สภาพการจราจรหรือตาม ความสะดวกเป็นต้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัว ล้าโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวล้าโพง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัว ล้าโพงโดยรวม มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัว ล้าโพงซึ่งความสัมพันธ์ในแต่ละรายด้านมีผลต่อปริมาณความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัว ล้าโพง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการทดสอบได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรายข้อจะมีความพึงพอใจในเรื่องความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟ , ความรวดเร็วในการจองรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ไม่นาน ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ด้านความสะดวกผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องความสะดวกในการซื้อ ตั๋วและจองตั๋วที่สถานีรถไฟ

ด้านความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในการให้บริการ ของพนักงานมีความรวดเร็ว และการพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงาน

ด้านความปลอดภัยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องความปลอดภัยและ การบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานีรถไฟหัวล้าโพงมีความปลอดภัย

ด้านสภาพทั่วไปของการโดยสารผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางสภาพทั่วไปของ การโดยสารโดยรวมส่วนรายข้อ มีความพึงพอใจในบรรยากาศภายในของตู้โดยสารดีและห้องน้ำที่ ให้บริการที่สถานีรถไฟมีความสะอาด

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง ในหัวข้อต่างๆข้างต้น มีส่วนสำคัญกับพฤติกรรมการใช้สถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจะทำให้ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543 : 87) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่าการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการและประสบการณ์การให้บริการทำให้มีความคิดเห็นว่า การให้บริการในด้านต่างๆของการรถไฟแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบนรถไฟ ด้านการรักษาความปลอดภัยของตัวรถรถไฟ ด้านความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาเดินรถ ด้านตัวรถโดยสาร ด้านตัวรถไฟ ด้านตัวสถานี และด้านตัวรถเสียง แต่การให้บริการที่อยู่ในระดับที่ควรปรับปรุง คือ ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของการรถไฟแห่งประเทศไทยมีอยู่ในระดับปานกลาง และการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย คือ มีความปลอดภัย สะดวกสบาย แต่มักล่าช้าอยู่เสมอ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางเส้นทางนี้เพื่อไปหรือกลับจากทำงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเนื่องจากราคาถูกและปลอดภัยมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งก็หมายความว่าในด้านส่วนประสมการตลาดไม่ใช่จุดสำคัญที่ทำให้ปริมาณความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นแต่ก็มีส่วนประสมทางการตลาดบางด้านที่มีผลกับความถี่ในการใช้บริการเหมือนกัน เช่น

ด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจหลายๆ เกี่ยวกับร้านอาหารในสถานีรถไฟ และ ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับพอใจหลายๆ เกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ และ การบริการของช่องตั๋ว

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหลายๆเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟ และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน

ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับพอใจหลายๆเกี่ยวกับ ด้านพนักงานของสถานี , พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟ

ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานียรถไฟฟ้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆเกี่ยวกับ ด้านลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานียรถไฟฟ้า และความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงาน

จากผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพงในหัวข้อต่างๆข้างต้นจะเห็นว่ามีส่วนประสมทางการตลาดบางด้านที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ถึงแม้ว่าการใช้บริการสถานียรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการจะให้บริการด้วยความจำเป็นมากกว่า ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญน้อยในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นแต่ก็อาจจะสามารถทำให้มีผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นได้เช่นกันถ้ามีการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตในระดับปานกลาง ส่วนด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและการบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้ให้บริการมีการใช้บริการที่สถานียรถไฟฟ้าหัวลำโพงบ่อยครั้งเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการบอกต่อแนะนำให้ผู้ให้บริการท่านอื่นๆ เข้า

มาร่วมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128) ว่า จากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ ก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ต่อจากนั้นก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) ที่ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของทอม เลอวี่ (Tom Reilly, 1996:31) ว่า ความพึงพอใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. เมื่อทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีต่ำกว่า 10,000 บาท และ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในอัตราส่วนที่เท่ากัน และสถานภาพโสด ทำให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปในด้านคุณภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงมีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเป็นแรงกระตุ้น และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ เป็นการสร้างแรงจูงใจต่อการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการสูงขึ้นซึ่งเป็นการเกิดผลดีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง และยังเป็นสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

2. จากข้อมูลในเรื่องของคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า สถานีรถไฟหัวลำโพง ควรปรับปรุงในเรื่องความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟความเร็วในการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ายังมีรถไฟบางขบวนไม่ตรงต่อเวลา และยังมีบางขบวนระยะเวลาในการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่าง ๆ นานเกินความจำเป็น ในเรื่องความสะดวกสบายผู้ให้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วให้มีความสะดวกมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ใช้บริการในแต่ละวันค่อนข้างมากในการซื้อตั๋วแต่ละครั้งต้องต่อแถวเป็นเวลานาน ควรเพิ่มช่องจำหน่ายตั๋วให้มากขึ้นหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติให้เหมือนกับรถไฟฟ้าก็ได้ หรือมีการจัดอบรมพนักงานช่องตั๋วให้มีการบริการที่รวดเร็วและครบรอบมทุกยะ ในการพูด และการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ การแต่งกาย การยิ้มแย้มต้อนรับและการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง กับผู้ใช้บริการ สภาพทั่วไปของการโดยสาร ควรปรับปรุงในเรื่องบรรยากาศภายในห้องโดยสารให้มีความสะอาดปราศจากกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะความสะอาดในห้องน้ำควรปรับปรุงให้มีความสะอาดให้มากกว่านี้

3. จากข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานี่รถไฟหัวลำโพง พบว่าสถานี่รถไฟหัวลำโพง ควรปรับปรุงในส่วนของร้านอาหารภายในสถานี่และจำนวนที่นั่งรอให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการ และนอกจากนี้ความทำการส่งเสริมการตลาดโดยการเพิ่มความรู้อย่างต่างๆให้กับผู้ให้บริการ นอกเหนือจากเส้นทางที่ผู้ให้บริการต้องเดินทางประจำ เช่นเส้นทางทางท่องเที่ยวทางรถไฟเป็นต้น ควรนำข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ควรอบรมพนักงานช่องตัว ในเรื่องการพูด การให้บริการต่อผู้ให้บริการ การแต่งกาย การยิ้มแย้มต้อนรับผู้ให้บริการ การได้รับข้อมูลและความถูกต้อง พร้อมคำแนะนำจากพนักงาน ความแน่นอนของเวลาในการออกเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง การตรงต่อเวลาที่จอด รวมทั้งระยะเวลาช่วงรอยต่อระหว่างขบวน ความสะอาดสถานี่รถไฟ ความสะอาดของห้องน้ำ ควรเพิ่มห้องน้ำ สถานี่ที่รอรถไฟ ควรทำสถานี่รถไฟให้ได้มาตรฐานใหม่ ควรเพิ่มขบวนรถไฟในหน้าเทศกาล การเพิ่มที่นั่ง ควรปรับปรุงเรื่องอากาศภายในสถานี่ การรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ควรมีความรวดเร็วมากกว่านี้ หน้าจอ Digital แสดงการเข้าออกของรถไฟ เหตุใดจึงยกเลิก การลดราคาค่าบริการ และอยากให้อาหารมีคุณภาพคุ้มค่าต่อราคา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยเจาะกลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่รถไฟหัวลำโพง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำขึ้น สามารถนำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการวิจัย ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อสถานี่รถไฟหัวลำโพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานี่รถไฟหัวลำโพงเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาด้านบุคลากร คุณภาพในการให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. สำหรับผู้ที่ทำการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสถานี่รถไฟหัวลำโพง เพื่อที่จะได้ทราบถึงรายละเอียดที่ผู้ให้บริการต้องการได้รับการให้บริการของสถานี่รถไฟหัวลำโพงเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรลงในรายละเอียดของส่วนงานหรือแผนกในการให้บริการให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดในส่วนงานย่อยต่างๆ ที่ให้บริการในสถานี่รถไฟหัวลำโพงเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในภาพรวมมากเกินไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การสถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- กานดา พุนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- จิตติมา วีรภัทรพงศ์. (2546). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการท่องเที่ยวทางรถไฟแบบเข้าไป – ยืนกลับของการรถไฟแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษา. การค้นคว้าแบบอิสระ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ทักษิณา สวานานนท์. (2538). *ศัพท์คอมพิวเตอร์สำหรับปฏิบัติงาน (Computer terms for users)*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. *ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เบญจวรรณ นพบรรจบสุข. (2543). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษาการลดต้นทุนพิเศษนครพิงค์*. การค้นคว้าแบบอิสระ บช. ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ .บช.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ อิงคะวัต. (2544, กุมภาพันธ์). Cover stories, ; วารสาร *แบรนต์เอจ*. 2(2): ไม่ปรากฏเลขหน้า
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เขาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548) *ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ปัจจัย: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธนิกร กาญจนพิบูลย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นน้ำลำไยตราไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้* ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ค่านุทธาการพิมพ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- สุนิภา งามสันติกุล. (2543). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้ามหานคร* : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2540

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

..... (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคพิมพ์ครั้งที่ 5 ในกรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

Engel, James F. Roger D. Blackwell ;& Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc

Etzel, Michael., Bruce J Walker ;& William J.Stanton. (1997). *Marketing International ed.* New York : Mcgrew-Hill,Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2004.

Kotler, Philip ;& Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001.

Shiffman Leon G.; Leslie Lazar Kanuk ;& Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก

ชื่อ : คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

[] 2. 25-35 ปี

[] 3. 36-45 ปี

[] 4. 46 -55 ปี

[] 5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักศึกษา

[] 2. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

[] 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001-20,000 บาท

[] 3. 20,001-30,000 บาท

[] 4. 30,001-40,000 บาท

[] 5. มากกว่า 40,000 ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ท่านได้รับในเรื่องต่างๆต่อไปนี้อย่างไร

คุณภาพการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ความรวดเร็ว					
1. มีการจัดจำหน่ายตั๋วที่รวดเร็ว					
2. มีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟ					
3. มีความรวดเร็วในการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆไม่นาน					
ความสะดวก					
4. มีความสะดวกที่จะขนส่งของสัมภาระไปยังผู้โดยสาร					
5. มีความสะดวกในการซื้อตั๋ว และจองตั๋วที่สถานีรถไฟ					
6. สะดวกที่จะขึ้นตั๋ว หรือเปลี่ยนตั๋ว ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง					
ความสามารถของพนักงาน					
7. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว					
8. การพูดจาตลอดจนคำแนะนำต่างๆของพนักงานมีความสุภาพ					
9. พนักงานแต่งกายมีความสะอาด					

การบริการของสถานี่รถไฟ	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เลข ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความปลอดภัย					
10.การบริการรับฝากกระเป๋า สัมภาระ ที่สถานี่รถไฟหัวลำโพงมีความ ปลอดภัย					
11.สภาพของผู้โดยสารมีความปลอดภัย					
12.มีความมั่นใจในความปลอดภัยของ การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
สภาพทั่วไปของการโดยสาร					
13.เก้าอี้ที่นั่งของผู้โดยสารมีความ สะอาด					
14.บรรยากาศภายในของผู้โดยสารดี					
15.ห้องน้ำที่ให้บริการที่สถานี่รถไฟมี ความสะอาด					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟหัวลำโพง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ที่ตัวเลขตามความเป็นจริงที่สุด

การบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่ พอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
ส่วนประกอบของสถานีรถไฟหัวลำโพง					
1. ร้านอาหารในสถานีรถไฟ					
2. ที่นั่งรอสำหรับผู้โดยสาร					
3. ที่จอดรถที่การรถไฟจัดไว้					
กระบวนการของสถานีรถไฟหัวลำโพง					
4.การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเดินรถไฟ					
5. ระยะเวลาในการเดินรถไฟ					
ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟหัว ลำโพง					
6. การบริการของช่องตั๋ว					
7. ช่วงเวลาที่ให้บริการในการจำหน่ายตั๋ว รถไฟ					
การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับ ลูกค้าของสถานีรถไฟหัวลำโพง					
8. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน					
9.การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง					
10. มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอกับความ ต้องการของท่าน					
พนักงานของสถานีรถไฟหัวลำโพง					
11. พนักงานมีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ดี					
12. พนักงานมีการตอบสนองที่รวดเร็ว สำหรับคำร้องขอของท่าน					

การบริการของสถานีรถไฟลำปาง	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)	ไม่พอใจ (2)	เฉย ๆ (3)	พอใจ (4)	พอใจ อย่างยิ่ง (5)
13. พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางรถไฟ					
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟหัวลำโพง					
14. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคา					
15. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังสถานีรถไฟ					
ลักษณะความสะดวกทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟหัวลำโพง					
16.ความสะดวกสบายในการรอรถไฟก่อนออกเดินทาง					
17. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากพนักงาน					
18. ความสะดวกในการติดต่อสถานีรถไฟ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

1. ท่านรับรู้ข่าวสารของสถานีรถไฟหัวลำโพงได้จากแหล่งที่ใด

1) หนังสือพิมพ์	2) เว็บไซต์
3) โทรศัพท์	4) Call Center
5) อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

1) ประหยัด	2) ปลอดภัย
3) สะดวกรวดเร็ว	4) คุณภาพ
3. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้มีการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงมาแล้ว _____ ครั้ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง

4. ในอนาคตท่านจะใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงอีกหรือไม่

ใช้แน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ใช้แน่นอน
	5	4	3	2	1	

5. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงหรือไม่

แนะนำแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่แนะนำแน่นอน
	5	4	3	2	1	

6. ท่านจะบอกเล่าบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักในสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่บกพร่องของสถานีรถไฟหัวลำโพง

บอกเล่าในสิ่งที่ดี	_____	_____	_____	_____	_____	บอกเล่าในสิ่งที่บกพร่อง
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

7. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชัชฎาภรณ์ ธงชัย
วันเดือนปีเกิด	29 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91/145 ม. โสมเพลสร้างสิต ต.บางขุน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เชียงใหม่เอส.เค.ทัวร์ แอนด์ ทราเวล 2003 จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย (สาขา วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์) จากโรงเรียน มัธยมด่านสำโรง
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี คณะบัญชี (สาขาบัญชี) ภาควิชา ภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ