

ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สารนิพนธ์
ของ
อิฏฐพร หลิมไชยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2551

ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สารนิพนธ์
ของ
อิฏฐพร หลิมไชยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

บทคัดย่อ
ของ
อัญญพร หลิมไชยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2551

อิฏฐพร หลิมไชยกุล. (2551) ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผล

ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสาร

นิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดหรือวิธี Dunnett's T3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ขนาดของครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2. การประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และด้านสังคม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคนเดียว เวลาที่ใช้บริการเป็นชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 น. - 9.00 น. และ 16.30 น. - 19.30 น.) ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตนเอง เหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ ความรวดเร็วในการเดินทาง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินประมาณ 30 บาท/ครั้ง ความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแล้วจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ และด้านการปรับเพิ่มอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินจะกลับมาให้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจกลับมาให้บริการ

4. อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษาและขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

THE IMAGE OF MASS RAPID TRANSIT AUTHORITY OF THAILAND INFLUENCING
BEHAVIORAL TREND OF CONSUMERS USING THE SERVICE OF MRT

AN ABSTRACT

BY

ITTHAPORN LIMCHAIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in management
at Srinakharinwirot University
January 2008

Itthaporn Limchaikul. (2008). *The Image of Mass Rapid Transit Authority of Thailand Influencing Behavioral Trend of Consumers Using the Service of MRT*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The objective of this research is to study the image of Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRT) influencing consumers behavioral trend of using the MRT service. The sample of this research are 400 consumers using the service of MRT. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Most customers are female, aged 20-24 years old, having educational background in bachelor degree, working as employees in private company, with monthly income less or equal 10,000 baht, having 3-4 members of family and not having their own car.

2. The customers have overall image toward MRT at good level and have image in the aspects of service quality and information at good level, while have image in social aspect at moderate level.

3. Most consumers use the MRT service alone in the rush hours during 06.00 - 09.00 AM. and 04.30 - 07.30 PM., 4 times 2 week with expenditure 30 Baht / time. They make decision to use the service of MRT by themselves with the reason to use the service of MRT because of time saving. Their satisfaction to use the service of MRT are at satisfied level and their behavioral trend of using the MRT service in terms of telling other people to use the MRT service and in term of continuing use service when fare increases are at uncertain level .

4. Consumers with different age, monthly income, and car ownership have different behavioral trend of using MRT service in the aspect of suggesting other people to use MRT service at statistically significant level of 0.01. In addition, those with different education background and family size also have different behavioral trend of using MRT service in the aspect of suggesting other people to use MRT service at statistically significant level of 0.05.

5. Consumers with different gender, age and monthly income have different behavioral trend of using MRT service in the aspect of remaining use the MRT service as the fare price increases at statistically significant level of 0.01. In addition, those with different occupation also have different behavioral trend of using MRT service in the aspect of remaining use the MRT service as the fare price increases at statistically significant level of 0.05.

6. Consumers' perception of MRT image in term of service quality is slightly and positively correlated with their behavioral trend of using MRT service in the aspect of suggesting other people to use MRT service and in the aspect of remaining use the MRT service as the fare price increases at statistically significant level of 0.05.

7. Consumers' perception of MRT image in term of information provision is moderately positively correlated with their behavioral trend of using MRT service in the aspect of suggesting other people to use MRT service and slightly positively correlated with their behavioral trend of using MRT service in the aspect of remaining use the MRT service as the fare price increases at statistically significant level of 0.01.

8. Consumers' perception of MRT image in term of social responsibility is slightly and positively correlated with their behavioral trend of using MRT service in the aspect of suggesting other people to use MRT service and in the aspect of remaining use the MRT service as the fare price increases at statistically significant level of 0.01.

9. Consumers' using behavior in the term of frequency and expenditure of using service are not correlated with their behavioral trend of using MRT service in the aspect of suggesting other people to use MRT service and in the aspect of remaining use the MRT service as the fare price increases at statistically significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีส่วนช่วยเหลือด้านข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จากคณาจารย์ในภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆทั้งหลายที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อิฏฐพร หลิมไชยกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
ความหมายของภาพลักษณ์.....	13
องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	14
ประเภทของภาพลักษณ์.....	15
ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.....	17
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร.....	19
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	22
ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	22
การจำแนกระดับของการบริการ.....	23
มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	23
ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....	26
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	40
ข้อมูลเกี่ยวกับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131
5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	134
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	134
ขอบเขตของการวิจัย.....	135
สมมติฐานในการวิจัย.....	136
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	136
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	138
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
สรุปผลวิจัยค้นคว้า.....	140
อภิปรายผล.....	157
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	161
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	163
บรรณานุกรม.....	164

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม.....	166
ภาคผนวก ข	หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	173
ภาคผนวก ค	หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.	177
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....		178

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางในความเจริญด้านต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้าขาย อุตสาหกรรม การเมือง การปกครอง การคมนาคมขนส่ง การศึกษา อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวของทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีประชาชนจากภูมิภาคต่าง ๆ เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้ความหนาแน่นของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นมากขึ้น ซึ่งมีจำนวนประชากรถึง 5,695,956 คนซึ่งเป็นข้อมูลตามทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 จำนวนประชากรที่หนาแน่นนี้ได้ส่งผลให้เกิดปัญหาต่อคุณภาพชีวิตของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง อาทิเช่น ปัญหาด้านที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา ปัญหาด้านการสาธารณสุข และ ปัญหาด้านการคมนาคม เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน จนก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด ยาเสพติด อาชญากรรม เด็กเร่ร่อน สภาพแวดล้อมเป็นพิษ อันได้แก่ อากาศที่เป็นพิษในกรุงเทพมหานครที่สูงกว่าพื้นที่ทั่วไป เนื่องจากสภาพการจราจรคับคั่ง มลภาวะเสี่ยงที่เกินกว่ามาตรฐาน ในสถานที่บางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ย่านสีลม ย่านลาดพร้าว เป็นต้น

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

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญในการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร มาโดยตลอด โดยเริ่มจาก การแก้ไขปรับปรุงเส้นทางการคมนาคมให้แก่ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้มีการเดินทางทางน้ำ ทางรถไฟ การขยายถนนเพิ่ม การสร้างสะพานข้ามแยก การสร้างสะพานลอย เป็นต้น โดยรัฐบาลได้ทำการขยายระบบขนส่งมวลชนอันได้แก่ การบริการรถประจำทาง การจัดการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่จัดรถไฟวิ่งรับ-ส่งระหว่างในเมืองถึงชานเมือง การให้สัมปทานแก่เอกชนในการเดินรถประจำทางปรับอากาศ รถเมล์เอกชน รถตู้ปรับอากาศ เป็นต้น อย่างไรก็ตามปัญหาการจราจรข้างต้นสามารถแก้ปัญหาการจราจรให้บรรเทาลงได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ต่อมาไม่นานรัฐบาลได้เสนอแนวทางแก้ปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานครด้วยการนำระบบขนส่งมวลชน (Mass Rapid Transit System) มาใช้ จึงเกิดโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าหมอชิต ตามลำดับ

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

ในภาวะปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งเสริมการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (ประชาชนทั่วไป ผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน) ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องและเหมาะสม จากข่าวคราวที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ กล่าวถึง รวมถึงรายงานข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้โดยสารที่จัดทำโดยศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การให้บริการของพนักงาน ทุกระดับชั้นจะส่งเสริมการสร้างเสริมการสร้างงาน และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ดังนั้นภาครัฐและเอกชน จะทุ่มเทงบประมาณเวลาและกำลังคนจำนวนมากในการแก้ไขปัญหา เกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ และมีการสะสมตัวของปัญหามาเป็นระยะเวลานานเช่น การบริการขนส่งสาธารณะที่ไม่มีประสิทธิภาพ ค่านิยมการใช้รถยนต์ส่วนตัวและการขาดระเบียบวินัยของประชาชน การประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การขยายตัวของเมืองและจำนวนประชากรอย่างรวดเร็วพื้นที่ที่จะใช้ในการพัฒนา มีจำกัดประกอบกับการดำเนินโครงการพัฒนา ด้านการจราจรและการขนส่งได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ โดยแยกพิจารณาออกเป็นลักษณะด้านข้อมูลส่วนตัว เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนพัฒนาปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมส่วนรวมโดยทั่วไป และเพิ่มจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการในระบบไฟฟ้าใต้ดิน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ของการบริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อส่งผลให้มีการผลักดันจนเกิดโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการปรับปรุงระบบการทำงาน การบริการประชาชนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแนวทางการให้บริการประชาชน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินว่าได้รับการตอบรับและตรงต่อความต้องการของประชาชนมากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการบริหารโครงการเพื่อแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการและยังเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ในการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงความต้องการของประชาชนว่ามีความต้องการให้รัฐบาลขยายสัมปทานการสร้างรถไฟฟ้าผามหานครไปยังเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดของครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยแบ่งเป็นด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้ในการกำหนดและปรับปรุงแนวทางการให้บริการต่างๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน รวมถึงวางแผนการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง และนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อแก้ปัญหาจราจรและปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการพิจารณาถึงโครงการการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มเติมในเขตกรุงเทพมหานครในถนนสายอื่นๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของประชาชนมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งเนื้อหาต่างๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการ

ประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สถานีบางซื่อ สถานีสวนจตุจักร สถานีลาดพร้าว สถานีรัชดาภิเษก สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม 9 สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสีลม และสถานีหัวลำโพง

ขั้นที่ 2 เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ กลุ่มช่วงเวลาเร่งด่วนเช้าเย็น (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า 6.00 น.-9.00น. และช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น 16.30น.-19.30น.) และกลุ่มช่วงเวลาไม่เร่งด่วน โดยแบ่งสัดส่วน 56 : 44 ในสถานีที่สุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากขั้นที่ 1 10 สถานี สถานีละ 40 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาเร่งด่วน 22 คน ช่วงเวลาไม่เร่งด่วน 18 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกแบบง่ายจากขั้นที่ 2 บริเวณด้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีละ 40 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาเร่งด่วน 22 คน ช่วงเวลาไม่เร่งด่วน 18 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1) ชาย

1.1.2) หญิง

1.2 อายุ

1.2.1) 15 – 19 ปี

1.2.2) 20 – 24 ปี

1.2.3) 25 – 29 ปี

1.2.4) 30 – 34 ปี

1.2.5) มากกว่า 34 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2) ปริญญาตรี

1.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1) นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4) ข้าราชการ

1.4.5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.6) อื่นๆ ระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2) 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3) 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4) 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5) 40,001 – 50,000 บาท

1.5.6) มากกว่า 50,001 บาท

1.6 ขนาดของครอบครัว ((จำนวนสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน รวมทั้ง
ตัวท่านด้วย)คน

1.7 ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

1.7.1) มี

1.7.2) ไม่มี

2. ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.1 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2.2 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

2.3 ด้านสังคม

3. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยศึกษาทางด้าน

1.1 ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคต

1.2 ด้านการบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. “รถไฟฟ้าใต้ดิน” หมายถึง รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่ใช้รถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (Heavy Rail) ใช้ล้อเหล็กวิ่งบนรางเหล็ก เป็นรถปรับอากาศขนาดกว้าง 3.2 เมตร ยาว 20-24 เมตร สูงประมาณ 3.7 เมตร ความจุ 320 คน/คัน ความเร็วในการเดินทางเฉลี่ย 35 กิโลเมตร/ชั่วโมง ให้บริการได้มากกว่า 40,000 คน/ชั่วโมง
2. “ผู้ใช้บริการ” หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้มีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบได้ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อการบริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ด้านสังคม

“คุณภาพการให้บริการ” หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพโดยการให้การใส่ใจ ตั้งใจ ใฝ่ใจ เพื่อการบริการอย่างปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ ตรงเวลาแก่ผู้ใช้บริการ การเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างทันที

“การให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์” หมายถึง ช่องทางในการทราบข้อมูลข่าวสารของผู้รับบริการเกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต
- สื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อนและการบอกต่อในสังคม
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ใบปลิวและแผ่นพับ

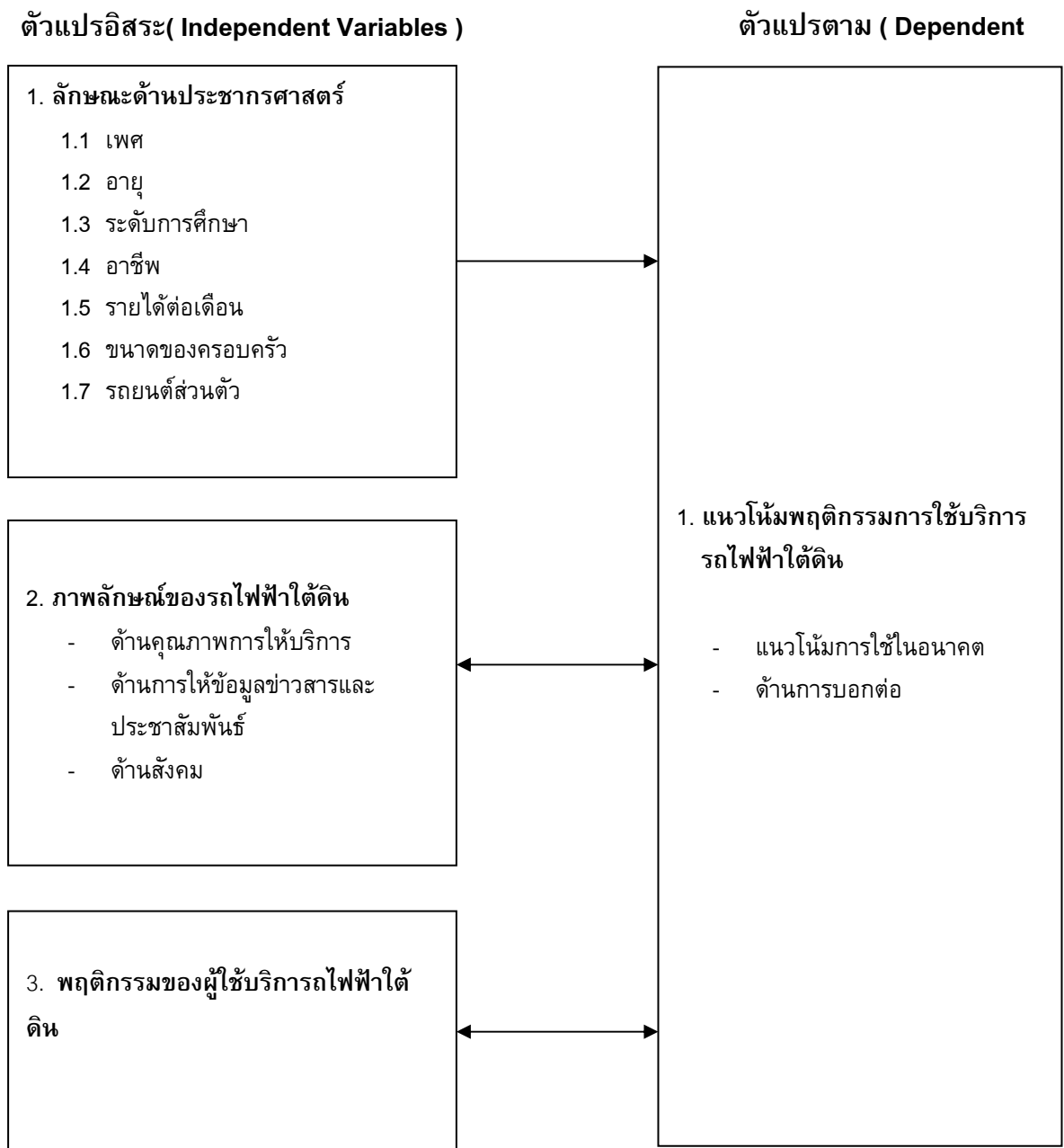
“ด้านสังคม” หมายถึง การให้ความรู้ทางวิชาการ และ การบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. **“พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ”** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

5. **“แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ”** หมายถึง แนวโน้มที่จะปฏิบัติในด้านบวกหรือลบต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ได้แก่ การกลับมาใช้บริการอีกของผู้ที่มาใช้บริการว่ากลับมาใช้แน่นอน หรือ ไม่ใช่นั่นแน่ การบอกต่อให้ใช้ แก่คนที่รู้จัก ของผู้ที่ใช้บริการว่าจะบอกต่อให้ใช้ หรือ ไม่บอกต่อ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ที่ใช้บริการว่าใช้มากขึ้นหรือลดลง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประสิทธิภาพขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

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

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับ

สารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

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

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

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

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

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

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

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

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

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

วิจิตร อวะกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิจิตร อวะกุล. 2534: 149) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจาก

สภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

บราวน์ดิง (Boulding. 1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เจฟกินส์ (สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. 2547; อ้างอิงจาก Frank Jefkins. 1982) มองว่าภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง และแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตามแต่เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้น ซึ่งหากภาพลักษณ์นี้เป็นไปด้านลบก็สามารถแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เช่นกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของบราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้อาจจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้ ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

โดยที่องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์ผ่านมา

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่นๆ. 2543: 13-14) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไปมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้นซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือนกันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของกรุงเทพมหานครเมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนเจตคติของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกิดความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ขาวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสารและหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราฉู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือเครื่องหมายหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่ง

ทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

แอ็ดเลอร์ (รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก Adler. 1990: 109-127) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) นี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความจำ (Memory) และจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ จินตนาการอาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นจริง แต่ประสบการณ์การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปรัชญาในลักษณะต่างๆ กัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงประสบการณ์การรับรู้ (ที่สัมผัสได้) คือ กลุ่มของฮอบส์และเบอร์กิลีย์ (Hobbes and Berkely) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสาทสัมผัสที่ได้จากประสบการณ์การรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะเกิดจากความจำและจินตนาการ ส่วนเฮนรี เจมส์ เจมส์ จอยซ์ และเวอร์จิเนีย วูล์ฟ (Henry James, James Joyce and Virginia Woolf) มีแนวคิดเดียวกับฮอบส์และเบอร์กิลีย์ แต่ก็ยังมีบางส่วนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนี้จะคิดว่า

ความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดอยู่ในสมอง สมองเปรียบเสมือนโกดังที่เก็บของ ของที่เก็บอยู่ในโกดังถึงแม้ว่าจะไม่นำมาใช้ก็ไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความจำและจินตนาการที่เก็บอยู่ในสมองถ้าไม่ได้นำมาใช้อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็ได้ และอาจจะยังคงอยู่หรือว่าสูญหายไป ความจำและจินตนาการที่เก็บในสมองถูกเก็บอยู่ในรูปแบบใดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ได้ นอกจากนี้วูล์ฟยังมีแนวคิดเพิ่มเติมจาก เฮนรี เจมส์ และเจมส์ จอยซ์ อีกว่าความจำและจินตนาการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์อาจมิใช่สิ่งที่ถูกเก็บอยู่ในสมอง ภาพลักษณ์อาจปรากฏขึ้นจากสิ่งที่อยู่ภายนอกสมองก็ได้ เช่น มีชายคนหนึ่งกำลังดื่มน้ำชาและรับประทานขนมหวานที่ชายคนนั้นนำขนมใส่ปากของเขา เขาก็เกิดความจำและสามารถเล่าประสบการณ์ของตนได้ทั้งหมดเหมือนกับว่าความจำที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นเกิดจากขนมชิ้นนั้น วูล์ฟจึงคิดว่ากลิ่นและรสชาติเป็นประสบการณ์และเป็นประสาทสัมผัสพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้และมีความสัมพันธ์กับความจำอันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

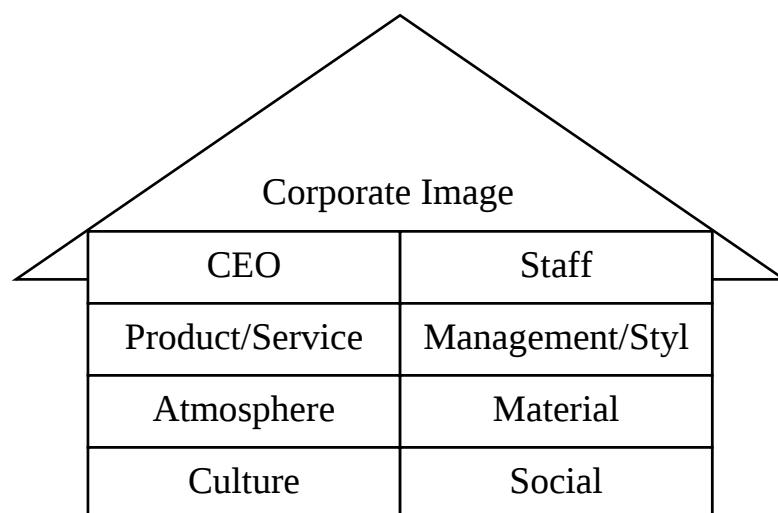
2. กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ในเชิงจินตนาการในเชิงนามธรรม (ที่สัมผัสไม่ได้) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ คือ กลุ่มของอริสโตเติลและพอลโต (Aristotle and Plato) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะว่ามันช่วยให้มนุษย์คิดได้ ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์ของมนุษย์จึงเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เคยเห็นและเกิดการรับรู้ เช่น มนุษย์เชื่อว่าพรุ้งนี้เข้าจะมีพระอาทิตย์ปรากฏบนท้องฟ้า การที่มนุษย์มีความเชื่อเช่นนี้เพราะว่าเคยเห็นเช่นนี้ในอดีต จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในความจำของมนุษย์ ส่วนอควินัส (Aquinas) ถึงแม้ว่าจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรม แต่เขาก็คิดว่ามนุษย์สามารถมีจินตนาการที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ มนุษย์สามารถนึกภาพออกมาได้โดยไม่ต้องมีความจริง มนุษย์สามารถสร้างมโนทัศน์หรือจินตนาการด้วยความสามารถพิเศษทางสติปัญญาในโลกที่เป็นจริงได้ เช่น การรับรู้ว่าพระเจ้ามีจริง ในด้านแนวความคิดของฟรอยด์ (Freud) นั้น ฟรอยด์คิดว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนั้นเป็นส่วนสำคัญทางด้านโครงสร้างของความฝัน จึงมีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ที่ฝันจะเป็นชนชาติใดหรืออยู่ที่ใดก็ตามก็จะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น ฝันเห็นพระเจ้าแผ่นดินจะหมายถึงพ่อ ฝันเห็นการเดินทางที่ยาวไกลจะหมายถึงความตาย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความฝันนี้จึงอาจเรียกว่าเป็นภาพลักษณ์สากลก็ได้ แต่แนวความคิดของอ็อกัสติน (Augustine) ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในเชิงนามธรรมเช่นเดียวกัน แต่เขาก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เขาคิดว่ามนุษย์สามารถคิดได้โดยไม่ต้องใช้จินตนาการเป็นภาพ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่มีลักษณะเป็นภาพแต่อาจจะมีลักษณะเป็นตัวเลขก็ได้ สิ่งที่อยู่ในสมองอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ก็ได้

ส่วนทฤษฎีของนักปรัชญา เดวิด ฮูม (Hume) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีลักษณะเป็นประสบการณ์และเป็นความคิดกลางๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) คือ ภาวะที่จิตมีเจตจำนงในการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มที่ และความคิด (Thinking) คือ ภาพที่ปรากฏขึ้นในดวงจิตขณะที่คิดหรือไตร่ตรองถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548: 33-38) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้



ภาพประกอบ X องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ที่มา: พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). CEO PR & IMAGE. หน้า 34.

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความ เป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่องาน ด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความคล่องตัว สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของควมมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่างกับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ ว่าจะเป็นตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้าง ประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากร มนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับ วัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้ อย่าง เป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะทำไมอย่างใดให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่ นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความ รับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้า ไปช่วยงานของประเทศไทย

การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กร ได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่ เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของเกรกอรี และไวช์มันน์ (รัช ภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก Gregory and Wiechmann. 1991: 22-23) มีหลักการ 6 ประการ คือ

1. การรับรู้และการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์และการกล่าวถึงสิ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น
2. ทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์จะกำหนดโดยผู้บริหาร เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจ หน่วยงานในทุกๆ ด้าน
3. การรู้จักตนเอง หน่วยงานควรทราบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้น คือ ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไร จะทำให้ หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น
5. การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่ จุดเน้น
6. ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนใหญ่จะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ วิธีการใหม่ๆ

นอกจากหน่วยงานจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์แล้วขณะเดียวกันการรู้จักตรวจสอบ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานอยู่เสมอเป็นสิ่งที่พึงกระทำเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขการ

ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป และเพื่อเป็นการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมาสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกให้มากขึ้น ด้วยการจำแนก วิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยงานเพื่อป้องกันภาพลักษณ์ในเชิงลบ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับสภาพและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวิธีการและสื่อ ตลอดจนกิจกรรมที่จะดำเนินการ การใช้อุปกรณ์สื่อสารอย่างถูกวิธี และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสำรวจ ประเมินค่าที่ความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พันธมิตร นักลงทุน สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องในฐานะผู้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการที่ดีกลับคืนมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

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

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

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

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

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (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) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

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

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Parasuraman, A., Zeithaml,V. & Berry,L.1985.) ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการดังภาพประกอบ 1

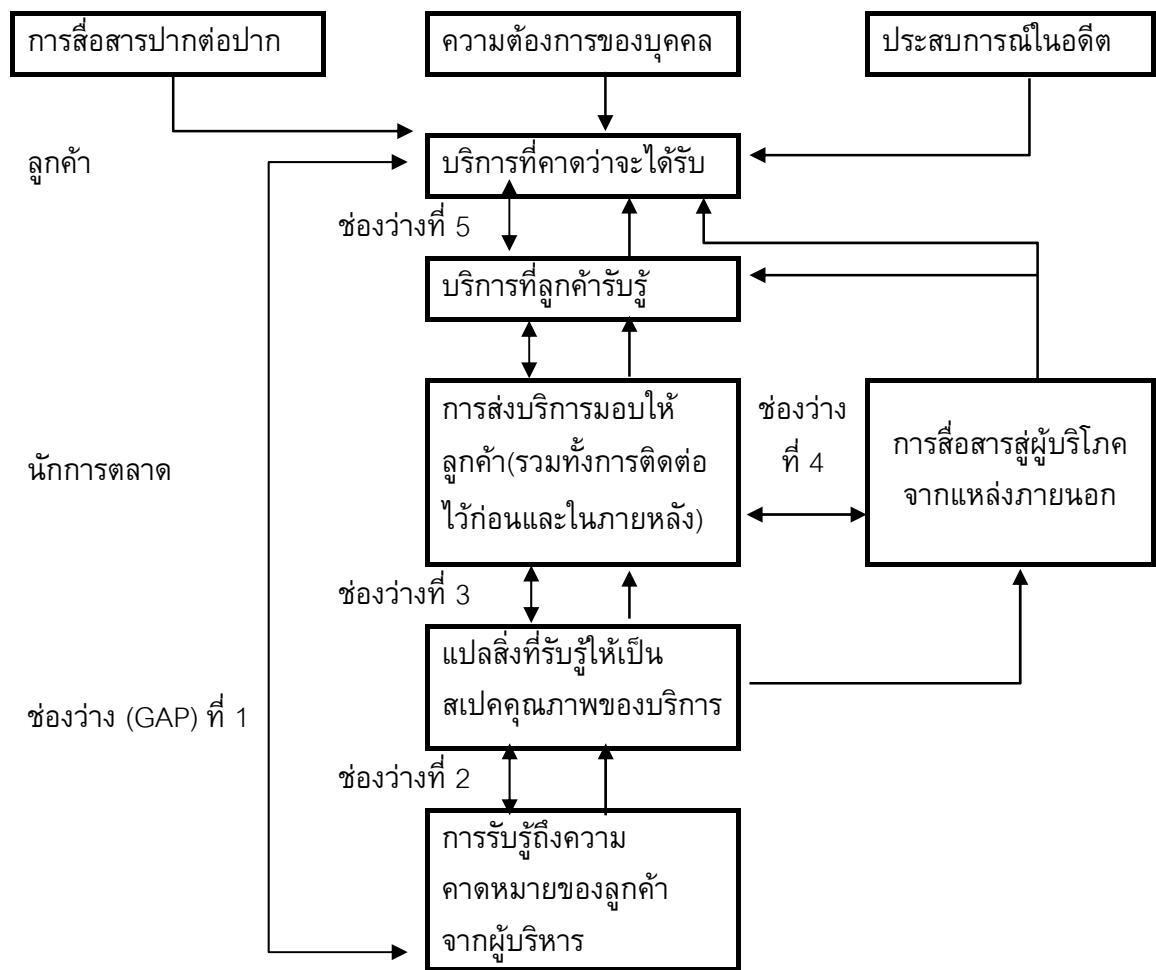
◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแกล้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

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

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

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

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

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่ง หรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัท อันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลาย ๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

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

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี 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) การกำหนดราคากการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

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

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3.ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

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

บริการเกินความคาดหวัง

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

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

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

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการ

ดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 3

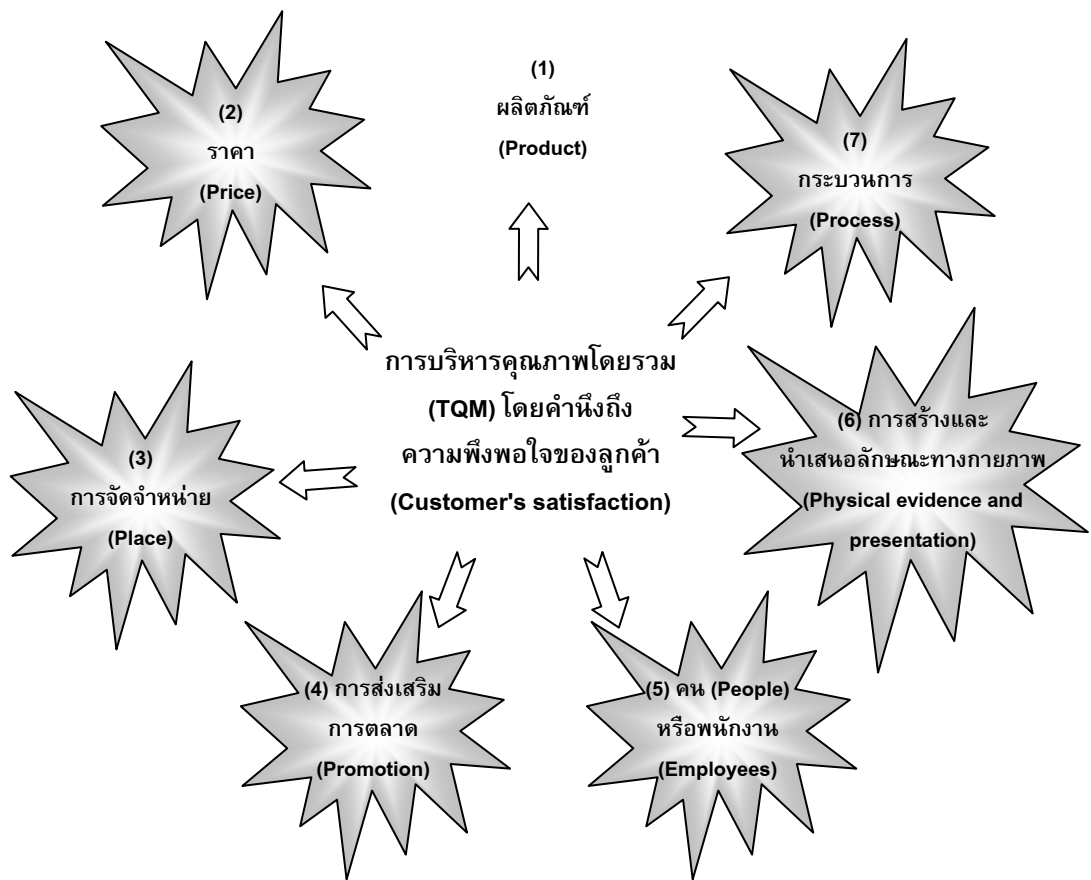
ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

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

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

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



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

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

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น

ยอมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

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

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

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

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

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 5

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
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 ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้อง

ยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

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

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

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตรา

สินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

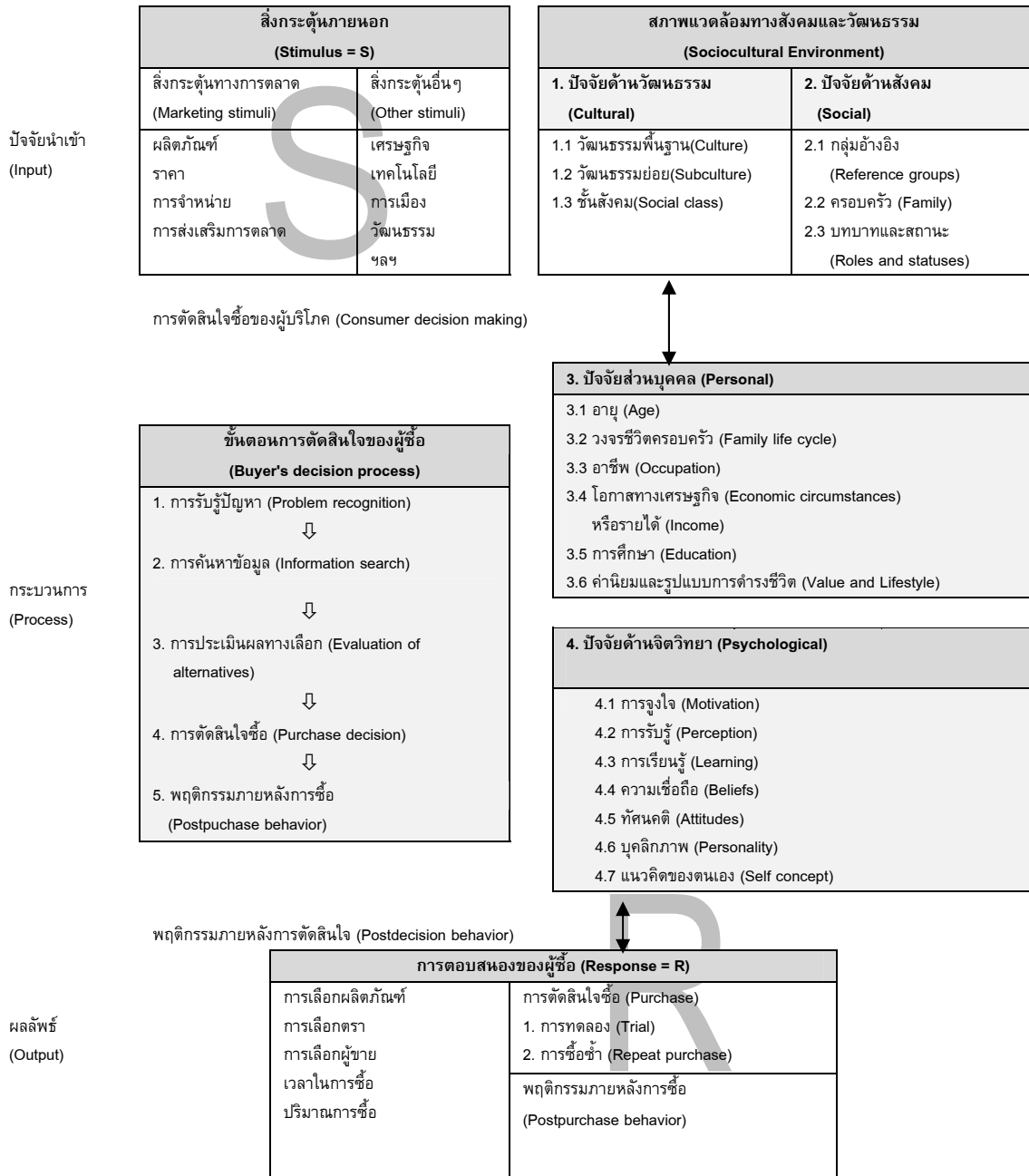
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยภายนอก (External influences)

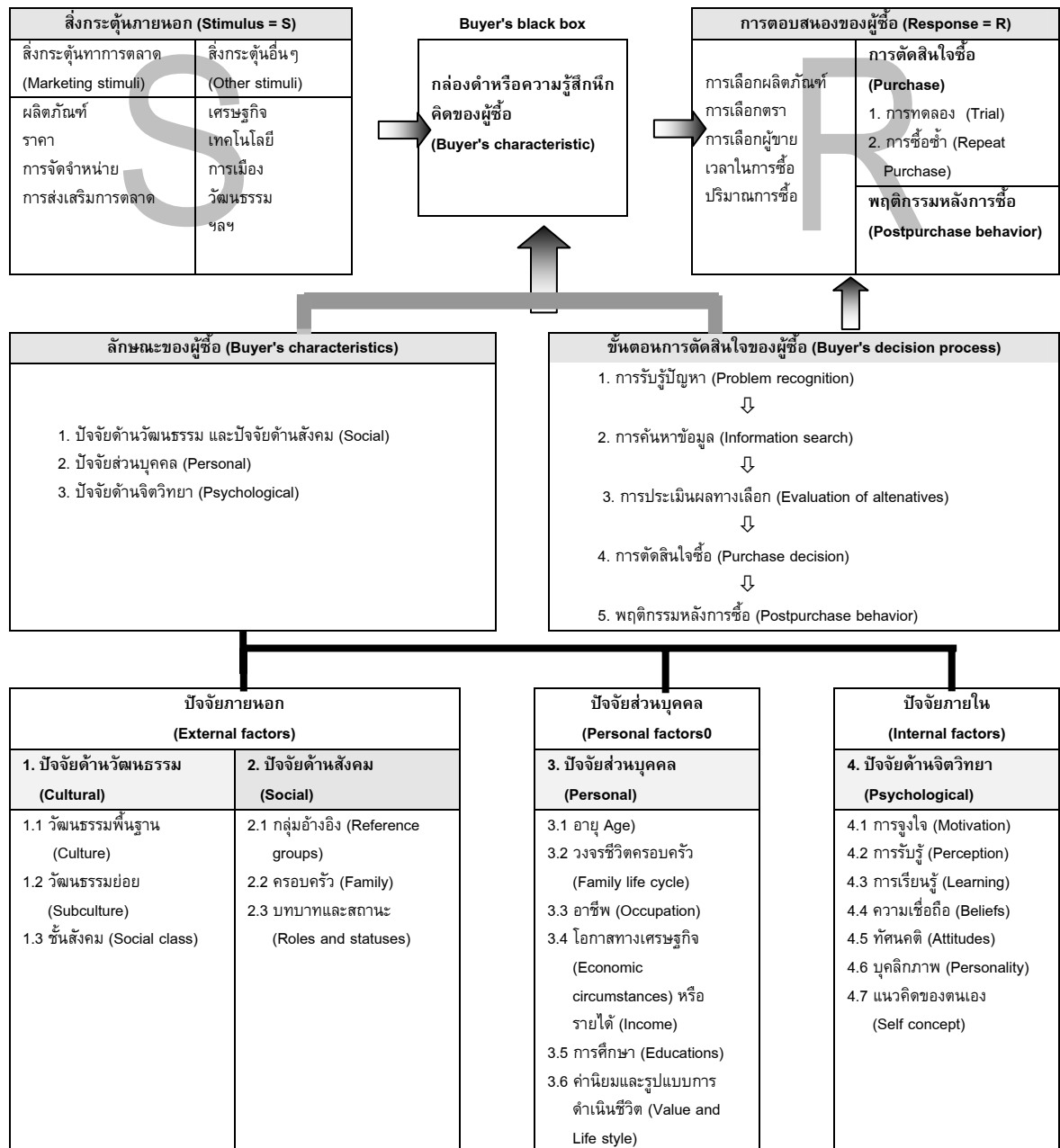


ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

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

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



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

ที่มา : Kotler. (2003) P.184

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

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

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิด

ที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

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

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

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้

บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

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

ประวัติรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร

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

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทยโดยได้รับความเชื่อมั่นให้เป็นผู้รับสัมปทานการให้บริการเดินรถ รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล จากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ในการจัดเก็บรายได้ค่าโดยสารรวมทั้งการดำเนินกิจกรรม และการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา และการให้เช่าพื้นที่โดยมีอายุสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2547 บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มุ่งหวังจะพัฒนาบริการสาธารณะูปโภค พื้นฐานของประเทศให้ดีขึ้น และเชื่อมั่นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินจะเป็นรูปแบบการเดินทางในอนาคต ซึ่งช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเมือง และช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากรของชาติ

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

ภาษาไทย คือ รถไฟฟ้ามหานคร

ภาษาอังกฤษ คือ MRT



ตราสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร M ภายในวงกลมฐานตัด

วิสัยทัศน์ เป็นหน่วยงานชั้นนำที่จัดให้มีบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา ในราคาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อบริการสังคมโดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นองค์การชั้นนำที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ ห่วงใยต่อสภาพแวดล้อมและตระหนักถึงความปลอดภัย และรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม รวมทั้งสร้างความเข้าใจต่อประชาชน เจ้าของ หรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ตามแนวเขตทาง เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินโครงการต่างๆ ได้ตามเป้าหมาย

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ทั้งหมดตลอดเส้นทางภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ทั้ง 18 สถานี ได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศทุกชั้น ภายในสถานียังมีระบบความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารอีกด้วย เพราะได้ติดตั้งระบบที่วิwegจรปิด และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง มีลิฟท์และบันไดเลื่อนไว้อำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารทุกท่าน

ขบวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการสามารถบรรจุผู้โดยสารได้ประมาณ 900 คน ในแต่ละขบวนนั้นมี 3 ตู้โดยสาร มีที่นั่งตู้ละ 42 ที่นั่ง และมีห้องพนักงานควบคุมรถอยู่ที่ปลายหัวและท้ายขบวน โดยมีทางออกฉุกเฉิน อยู่ทางด้านหน้าห้องพนักงานควบคุมรถ นอกจากนี้แล้วแต่ละตู้โดยสาร จะมีที่สำหรับจอดรถเข็นคนพิการถึง 2 ที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการโดยสารรถไฟฟ้ามีระบบสื่อสารบนรถไฟฟ้าสำหรับให้พนักงานควบคุมรถประกาศข้อมูลข่าวสารแก่ผู้โดยสาร หรือให้ผู้โดยสารแจ้งเหตุฉุกเฉินมายังพนักงานควบคุมรถได้ ภายในขบวนรถมีอุปกรณ์ปลดล็อกประตูรถไฟฟ้าฉุกเฉิน สำหรับให้ผู้โดยสารปลดล็อกด้วยมือก่อนเปิดประตูรถไฟ ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีอุปกรณ์ดับเพลิง 2 ชุด ในแต่ละตู้ขบวน และ 1 ชุดในแต่ละห้องพนักงานควบคุมรถ

รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีเส้นทางเดินรถรวมระยะทาง 20 กิโลเมตร เป็นโครงการใต้ดินตลอดสาย มีสถานีทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นจากบริเวณหน้าสถานี รถไฟ

กรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ไปทางทิศตะวันออกตามแนว ถนนพระราม ที่ 4 ผ่านสามย่าน สวน ลุมพินี จนกระทั่งตัดกับ ถนนรัชดาภิเษก เลี้ยวซ้าย ไปทางทิศเหนือตามแนวถนนรัชดาภิเษก ผ่านหน้าศูนย์การประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ แยกอโศก แยกพระรามที่ 9 แยกห้วยขวาง แยกรัชดา – ลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายไปตาม ถนนลาดพร้าว จนถึงปากทางห้าแยกลาดพร้าว เลี้ยวซ้ายเข้า ถนนพหลโยธิน ผ่านหน้าสวนจตุจักร ตรงไปสิ้นสุดที่บริเวณ สถานีรถไฟบางซื่อ สถานีเป็น สถานีใต้ดินทั้งหมด 18 สถานี ระยะห่างระหว่างสถานี โดยเฉลี่ย 1 กม.

เวลาให้บริการ

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ เชษฐณรงค์ (2546) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผล การศึกษาสรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ และ อาชีพ มีผลต่อ แนวโน้มที่จะใช้บริการไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)แตกต่างกันและ พฤติกรรมและทัศนคติที่ มีต่อการใช้รถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้ บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บุษรา เสี่ยมงาม (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้าในระดับดี โดยมีแนวโน้มการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพิ่มขึ้น

สุนิภา งามสันติกุล (2543) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบไฟฟ้า ขนส่งมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาโครงการรถไฟฟ้ามหานคร การศึกษครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการ รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นดังกล่าว โดย การใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 720 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ การ วิเคราะห์แบบแผนแปร และการวิเคราะห์แบบการจำแนกหมู่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับความคืบหน้าเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครนั้น พบว่า อายุ การศึกษา การรับรู้ สื่อในการรับรู้ อาชีพ รายได้ เพศ ความคิดเห็นในการแก้ปัญหาจราจร ความต้องการใช้บริการและประเภทยานพาหนะ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543 “ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารของ กฟผ. และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ กฟผ. ผู้วิจัยเห็นว่าในการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กฟผ. ควรมี นโยบายที่มุ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนมากกว่าการเจริญเติบโตเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นการ สอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครปี2543 ที่เกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ มาเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กรณีศึกษา ในเรื่องทฤษฎีที่เชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์การให้บริการ

รัชภูมิ พรหมวงศานนท์. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้ โลตัส “ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพเป็นโสด ผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส โดยรวมในด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและในด้าน คุณลักษณะขององค์กร ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและในด้านคุณลักษณะของ องค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการ ดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในด้านคุณลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ .05

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้โลตัสมาเป็นแนวทางการศึกษาและออกแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกรณีศึกษาในด้านคุณลักษณะของ องค์กรและด้านคุณภาพการบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 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 ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สถานีบางซื่อ สถานีสวนจตุจักร สถานีลาดพร้าว สถานีรัชดาภิเษก สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม 9 สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสีลม และสถานีหัวลำโพง

ขั้นที่ 2 เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ กลุ่มช่วงเวลาเร่งด่วนเช้าเย็น (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า 6.00 น.-9.00น. และช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น 16.30น.-19.30น.) และกลุ่มช่วงเวลาไม่เร่งด่วน โดยแบ่งสัดส่วน 56 : 44 ในสถานีที่สุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากขั้นที่ 1 10 สถานี สถานีละ 40 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาเร่งด่วน 22 คน ช่วงเวลาไม่เร่งด่วน 18 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกแบบง่ายจากขั้นที่ 2 บริเวณด้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีละ 40 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาเร่งด่วน 22 คน ช่วงเวลาไม่เร่งด่วน 18 คน

ตาราง : แสดงการเก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานี

สถานี	ช่วงเวลา เร่งด่วน	ช่วงเวลาไม่ เร่งด่วน	รวม (คน)
บางซื่อ	22	18	40
สวนจตุจักร	22	18	40
ลาดพร้าว	22	18	40
รัชดาภิเษก	22	18	40
เพชรบุรี	22	18	40
พระราม 9	22	18	40
สุขุมวิท	22	18	40
ศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิติ์	22	18	40
สีลม	22	18	40
หัวลำโพง	22	18	40
รวม (คน)	220	180	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรถยนต์ส่วนตัว ส่วนขนาดของครอบครัว เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

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

ข้อที่ 7 รถยนต์ส่วนตัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ มี หรือ ไม่มี

และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) 15 – 19 ปี 2) 20 – 24 ปี 3) 25 – 29 ปี
4) 30 – 34 ปี 5) มากกว่า 34 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

- 4) ข้าราชการ 5) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 6) อื่นๆ ระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,001 บาท

ข้อที่ 6 ขนาดของครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ได้แก่ ให้เติมจำนวนของสมาชิกในครอบครัวของตน

แต่ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจะนำมาจัดเรียงข้อมูลใหม่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเพณีภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้

ระดับการประเมินภาพลักษณ์

ระดับการประเมินดีมาก	5	คะแนน
ระดับการประเมินดี	4	คะแนน
ระดับการประเมินปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการประเมินไม่ดี	2	คะแนน
ระดับการประเมินไม่ดีมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ
4.21 - 5.00	ภาพลักษณ์ดีมาก
3.41 - 4.20	ภาพลักษณ์ดี
2.61 - 3.40	ภาพลักษณ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มี 7 ข้อ ลักษณะ
คำถามประกอบด้วย

ข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่หลังการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นคำถามปลายปิดให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์แปลผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ข้อที่ 16 เป็นคำถามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับ

กลับมาใช้บริการแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

4 คะแนน หมายถึง ถึงจุด / บอกต่อให้ใช้แน่นอน / กลับมาใช้แน่นอน

- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ / ไม่แน่ใจ
กลับมาใช้
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดึงดูด / ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอน / ไม่
กลับมาใช้แน่นอน
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดึงดูดอย่างมาก / ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอน
อย่างมาก / ไม่กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตร
ภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
4.21 - 5.00	ดึงดูดการใช้แน่นอนอย่างมาก / บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่าง มาก / กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก
3.41 - 4.20	ดึงดูดการใช้แน่นอน / บอกต่อให้ใช้แน่นอน / กลับมาใช้ แน่นอน
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ / ไม่แน่ใจกลับมาใช้
1.81 - 2.60	ไม่ดึงดูด / ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอน / ไม่กลับมาใช้แน่นอน
1.00 - 1.80	ไม่ดึงดูดอย่างมาก / ไม่บอกต่อให้ใช้แน่นอนอย่างมาก / ไม่ กลับมาใช้แน่นอนอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านภาพลักษณ์รถไฟฟ้าใต้ดิน พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	=	0.946
ภาพลักษณ์ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์โดยรวม	=	0.829
ภาพลักษณ์ในด้านสังคมโดยรวม	=	0.773
ภาพลักษณ์ทุกด้านโดยรวม	=	0.925
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	=	0.890

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

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

3. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 9-12 และ ข้อ15) และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ16.2-16.3)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 13-14) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ16.2-16.3)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 13-14) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 16.2-16.3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ข้อที่ 13-14

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

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

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

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

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

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{convariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	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 โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

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

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

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

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

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293)

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

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

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

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

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

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F – Test ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนเท่ากัน

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)

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% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = 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 $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

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

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูล

ข่าวสารและประชาสัมพันธ์และด้านสังคมที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
อายุ		
15 - 19 ปี	72	18.0
20 - 24 ปี	112	28.0
25 - 29 ปี	84	21.0
30 - 34 ปี	96	24.0
มากกว่า 34 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	40.0
ปริญญาตรี	240	60.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	112	28.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	28	7.0
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	202	50.5
10,001 - 20,000 บาท	133	33.3
20,001 - 30,000 บาท	28	7.0
30,001 - 40,000 บาท	16	4.0
40,001 - 50,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 50,001 บาท	13	3.2
รวม	400	100.0
ขนาดของครอบครัว (Min =1, Max = 8, Mean = 4.10, SD. = 1.61)		
1-2 คน	56	14.0
3-4 คน	180	45.0
5-6 คน	140	35.0
มากกว่า 6 คน	24	6.0
รวม	400	100.0
รถยนต์ส่วนตัว		
มี	92	23.0
ไม่มี	308	77.0
	400	100.0

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดยังดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอายุ 30-34 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 25-29 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 15-19 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ขนาดของครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาขนาดของครอบครัว 5-6 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ขนาดของครอบครัว 1-2 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และขนาดของครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ขนาดของครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน

รายนต์ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรายนต์ส่วนตัว จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีรายนต์ส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและขนาดของครอบครัว มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	112	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
อื่นๆ เช่นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ,ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , พ่อบ้าน , แม่บ้าน	68	27.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	202	50.5
10,001 - 20,000 บาท	133	33.3
มากกว่า 20,000 บาท	65	16.2
รวม	400	100.0
ขนาดของครอบครัว		
1-2 คน	56	14.0
3-4 คน	180	45.0
มากกว่า 5 คน	164	41.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมานักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ขนาดของครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขนาดครอบครัว 3-4 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และขนาดของครอบครัว 1-2 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์และด้านสังคมที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตาราง 5 แสดงประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์และด้านสังคมที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับของภาพลักษณ์
1. ด้านคุณภาพการให้บริการ			
<u>เป็นรูปธรรม</u>			
1.มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.42	0.93	ดี
2.ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ	3.69	0.81	ดี
3.การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี	3.64	0.98	ดี
<u>รวมเป็นรูปธรรม</u>	3.65	0.91	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับของภาพลักษณ์
<u>ความเชื่อถือได้</u>			
4.สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย	3.51	0.91	ดี
<u>รวมความเชื่อถือได้</u>	3.51	0.91	ดี
<u>ปฏิกิริยาตอบรับ</u>			
5.การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อเสนอของพนักงานประจำชัดเจน รวดเร็ว	3.48	0.87	ดี
<u>รวมปฏิกิริยาตอบรับ</u>	3.48	0.87	ดี
<u>ความไว้วางใจ</u>			
6.ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง	3.44	0.82	ดี
7.ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.41	0.90	ดี
8.ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ	3.42	0.90	ดี
<u>รวมความไว้วางใจ</u>	3.53	0.87	ดี
<u>การเอาใจเขาใส่ใจเรา</u>			
9.ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.69	0.85	ดี
10.ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	3.36	0.87	ปานกลาง
11.การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ	3.46	0.82	ดี
<u>รวมการเอาใจเขาใส่ใจเรา</u>	3.50	0.85	ดี
รวมด้านคุณภาพการให้บริการ	3.45	0.88	ดี
2. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์			
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.50	0.86	ดี
2.ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ	3.46	0.85	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับของภาพลักษณ์
ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน			
3.การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการ สม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ของรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.56	0.92	ดี
4.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	2.96	0.86	ปานกลาง
5.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการ ครอบคลุมเพียงพอ	3.45	0.89	ดี
รวมด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์	3.44	0.88	ดี
3. ด้านสังคม			
1.มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของ หน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.46	0.89	ดี
2.การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การ รณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง	3.48	0.85	ดี
3.การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย	3.46	0.86	ดี
4.สนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาด	3.30	0.88	ปานกลาง
5.ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท	3.35	0.92	ปานกลาง
6.การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการตัดเทียม กับผู้ให้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษ สำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส	3.33	0.90	ปานกลาง
7.มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม	3.32	0.89	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเมินภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับของภาพลักษณ์
รวมด้านสังคม	3.38	0.88	ปานกลาง
รวมการประเมินภาพลักษณ์	3.46	0.59	ดี

จากตาราง 5 แสดงประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์และด้านสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านสังคม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี คือ เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ปฏิกริยาตอบรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการเอาใจเขาใส่ใจเรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เป็นรูปธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อการเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับดี คือ ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ความเชื่อถือได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี คือ สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปฏิกริยาตอบรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อปฏิกริยาตอบรับ อยู่ในระดับดี คือ การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงาน กระจางชัดเจน รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อความไว้วางใจ อยู่ในระดับดี คือ ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

การเอาใจเขาใส่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อการเอาใจเขาใส่ใจ อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อการเอาใจเขาใส่ใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับดี คือ การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม อยู่ในระดับดี คือ การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลด

การใช้พลังงานเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทัดเทียมกับผู้ให้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตาราง 6 แสดงบุคคลที่ร่วมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วย

บุคคลที่ร่วมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี / เดินทางคนเดียว	220	55.0
เพื่อน	116	29.0
ครอบครัว / ญาติ	52	13.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงบุคคลที่ร่วมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคนเดียว จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา เพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 7 แสดงช่วงเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 - 9.00 น. และ 16.30 - 19.30 น.)	224	56.0
เวลา 9.01 - 12.00 น.	76	19.0
เวลา 12.01 - 16.00 น.	72	18.0
เวลา 19.01 - 22.00 น.	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงช่วงเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 - 9.00 น. และ 16.30 - 19.30 น.) จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เวลา 9.01 - 12.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 8 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	320	80.0
เพื่อน	36	9.0
ครอบครัว / ญาติ	32	8.0
อื่นๆ เช่น คนรู้จัก	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตนเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ เช่น คนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 9 แสดงเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการเดินทาง	124	31.0
คุณภาพการให้บริการ	4	1.0
ความรวดเร็วในการเดินทาง	204	51.0
การตรงเวลา	60	15.0
อื่นๆ เช่น เย็นสบาย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ่เหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ ความรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 การตรงเวลา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ เช่น เย็นสบาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 10 แสดงความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

	n	Min	Max	$\bar{X}$	SD.	CV.
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ครั้ง/สัปดาห์)	400	1.00	35.00	4.41	6.15	0.72

จากตาราง 10 แสดงความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 35 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

	n	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (บาท/ครั้ง)	400	25.00	200.00	30.15	20.33

จากตาราง 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่ำสุด 25 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สูงสุด 200 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เฉลี่ยประมาณ 30 บาท/ครั้ง

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจหลังการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงใจ
ความพึงพอใจหลังการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.73	0.77	พอใจ
พอใจมาก $\longleftrightarrow$ ไม่พอใจ			

จากตาราง 12 แสดงความพึงพอใจหลังการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตาราง 13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1.รถไฟฟ้าใต้ดินมีร้านค้าปลีกและมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานีต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความดึงดูดให้ท่านมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินหรือไม่ ดึงดูดการใช้บริการ $\longleftrightarrow$ ไม่ดึงดูดการใช้บริการ	3.87	.977	ดึงดูด
2.เมื่อท่านได้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแล้ว ท่านจะบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือไม่ บอกต่อให้ใช้แน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่บอกต่อ	3.28	.907	ไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้
3. ถ้ามีการปรับเพิ่มอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ กลับมาใช้บริการแน่นอน $\longleftrightarrow$ ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	3.03	.768	ไม่แน่ใจกลับมาใช้

จากตาราง 13 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า รถไฟฟ้าใต้ดินมีร้านค้าปลีกและมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานีต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความดึงดูดให้ท่านมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในระดับดึงดูดการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแล้ว จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และถ้ามีการปรับเปลี่ยนอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน จะกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และรสนิยมส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	1.324	398	0.168
การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	16.20**	333.67	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง เท่ากัน จึง ใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชายและ เพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ	ชาย	184	3.35	0.940	1.381	.168
	หญิง	216	3.22	0.877		
การให้บริการเมื่อมีการปรับ เพิ่มค่าโดยสาร	ชาย	184	3.22	0.860	4.510**	.000
	หญิง	216	2.87	0.641		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามเพศ พบว่า การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่าProbability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย กว่า 0.01 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการ ให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มอายุทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้าไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มอายุทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้ Levene's Test เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับช่วงอายุ

	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	5.358**	4	395	.000
การใช้บริการเมื่อ มีการปรับเพิ่มค่า โดยสาร	5.800**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มช่วง

อายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับกลุ่มช่วงอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	6.528**	4	260.836	.000
การให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	5.287**	4	221.025	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 18-19

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับอายุ

อายุ (ปี)		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	มากกว่า 34
	$\bar{X}$	3.11	3.07	3.38	3.33	3.89
15 - 19	3.11	-	.039 (.766)	-.269 (.057)	-.222 (.107)	-.777** (.000)
20 - 24	3.07		-	-.039* (.015)	-.261* (.033)	-.817** (.000)
25 - 29	3.38			-	.047 (.718)	-.507** (.004)
30 - 34	3.33				-	-.555** (.001)
มากกว่า 34	3.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 15-19 ปี กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 15-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 15-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร กับอายุ

อายุ (ปี)		15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	มากกว่า 34
	$\bar{X}$	3.00	2.79	3.29	3.04	3.22
15 - 19	3.00	-	.214 (.059)	-.285* (.018)	-.041 (.722)	-.222 (.147)
20 - 24	2.79		-	-.500** (.000)	-.256* (.015)	-.436** (.003)
25 - 29	3.29			-	.244* (.030)	.064 (.671)
30 - 34	3.04					-.180 (.219)
มากกว่า 34	3.22					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ
15-19 ปี กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 15-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 15-19 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29
ปี

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29
ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ
20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่ม
ค่าโดยสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	15.456**	287.505	0.000
การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	5.295*	303.465	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	3.40	1.02	2.074*	.039
	ปริญญาตรี	240	3.20	0.81		
การใช้บริการเมื่อมีการปรับ เพิ่มค่าโดยสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	2.95	0.84	1.651	.100
	ปริญญาตรี	240	3.08	0.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มอาชีพทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มอาชีพทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสามโดยใช้ Levene's Test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
กับช่วงอาชีพ

	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	1.342	2	397	.263
การใช้บริการเมื่อ มีการปรับเพิ่มค่า โดยสาร	10.510**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene 's Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของอาชีพมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นตาราง 25

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ กับอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	41.309	20.655	28.538**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	287.331	0.724		
	รวม	399	328.640			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ กับอาชีพ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		2.96	3.24	3.94
นักศึกษา	2.96	-	-.272** (.006)	-.976** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.24		-	-.704** (.000)
อื่นๆ เช่น พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ ฟอบ้าน และแม่บ้าน	3.94			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษา
กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่นๆ มี
ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็น
นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้
บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริกา
รรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มี
อาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ฟอบ้าน และแม่บ้าน

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นพนักงานบริษัทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นพนักงานบริษัทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ พ่อบ้าน และแม่บ้าน ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร กับกลุ่มอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	4.682*	2	210.430	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 จะเห็นว่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับอาชีพ

อาชีพ		นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.85	3.05	3.23
นักศึกษา	2.85	-	-1.197 (.092)	-.378** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.05		-	-.180 (.087)
อื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน และแม่บ้าน	3.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็น
นักศึกษา กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/
เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน และแม่บ้านมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน
การให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มี
อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน และแม่บ้าน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่า
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ
กิจการ พ่อบ้าน และแม่บ้าน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
รถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่
แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสามไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสามโดยใช้ Levene's Test เป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับช่วงรายได้ต่อเดือน

	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	2.593	2	397	0.076
การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่ม ค่าโดยสาร	0.408	2	397	0.665

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene's Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 และ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.249	7.124	8.996**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	314.391	0.792		
	รวม	399	328.640			
การใช้บริการเมื่อมีการปรับ เพิ่มค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	14.624	7.312	13.134**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	221.016	0.557		
	รวม	399	235.640			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 29-30

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
(บาท)	$\bar{X}$	3.10	3.51	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.10	-	-.412** (.000)	-.270* (.034)
10,001 - 20,000	3.51		-	.143 (.292)
มากกว่า 20,000	3.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	มากกว่า 20,000
(บาท)	$\bar{X}$	2.84	3.24	3.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2.84	-	-.399** (.000)	-.343** (.001)
10,001 - 20,000	3.24		-	.056 (.950)
มากกว่า 20,000	3.18			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.6 ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มขนาดของครอบครัวทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มขนาดของครอบครัวทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มขนาดของครอบครัวทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มขนาดของครอบครัวทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของกลุ่มขนาดของครอบครัวทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มขนาดของครอบครัวทั้งสามโดยใช้ Levene's Test เป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับขนาดของครอบครัว

	Levene 's Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	3.154*	2	397	.044
การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่ม ค่าโดยสาร	2.901	2	397	.056

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบ Levene 's Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มขนาดของครอบครัวอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มขนาดของครอบครัวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ระหว่างกลุ่มขนาดของครอบครัวทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มขนาดของครอบครัวอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 32

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของขนาดของครอบครัวมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับขนาดของครอบครัว

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.084*	2	260.696	.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 จะเห็นว่า Sig. ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับขนาดของครอบครัว

ขนาดของครอบครัว		1-2 คน	3-4 คน	มากกว่า 4 คน
	$\bar{X}$	3.50	3.18	3.32
1-2 คน	3.50	-	.322* (.020)	.182 (.191)
3-4 คน	3.18		-	-.139 (.154)
มากกว่า 4 คน	3.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับขนาดของครอบครัว พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 1-2 คน กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 3-4 คน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 1-2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 3-4 คน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการ
เมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับขนาดของครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
การใช้บริการเมื่อมีการปรับ เพิ่มค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.303	1.151	1.959	0.142
	ภายในกลุ่ม	397	233.337	0.588		
	รวม	399	235.640			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารกับขนาดของครอบครัว โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

H_0 : การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการมีรถยนต์ส่วนตัวโดยใช้

Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดิน	Levene 's Statistic	df	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	3.903*	144.110	0.049
การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	11.53**	134.316	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของการมีรถยนต์ส่วนตัว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของการมีรถยนต์ส่วนตัว เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของการมีรถยนต์ เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามการมีรถยนต์ส่วนตัว

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	t-test for Equality of Means					
	รถยนต์ ส่วนตัว	n	$\bar{X}$	SD.	t	Prob.
การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ	มี	92	3.52	0.931	2.939**	.003
	ไม่มี	308	3.21	0.889		
การใช้บริการเมื่อมีการปรับ เพิ่มค่าโดยสาร	มี	92	3.13	0.854	1.430	.153
	ไม่มี	308	3.00	0.740		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำแนกตามการมีรถยนต์ส่วนตัว พบว่า การบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน คุณภาพการให้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เป็นรูปธรรม	0.106	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1.มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2.ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความเชื่อถือได้			
4.สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย	0.311**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
ปฏิบัติยาตอบรับ			
5.การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของพนักงานกระจางชัดเจน รวดเร็ว	0.415**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ความไว้วางใจ	0.202**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
6.ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง	0.111*	0.026	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน คุณภาพการให้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7.ระบบการรักษาความปลอดภัยภายใน สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.221**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
8.ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟ ไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ	0.274**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
<u>การเอาใจเขาใส่ใจเรา</u>	0.335**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
9.ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ ดิน	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
10.ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	0.368**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
11.การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ	0.379**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
<u>รวม</u>	0.274*	0.019	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เป็นรูปธรรม

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อเป็นรูปธรรมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อเป็นรูปธรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาการเป็นรูปธรรมเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในข้อความเพียงพอของป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะ

ของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

ความเชื่อถือได้

4. สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

ปฏิกิริยาตอบรับ

5. การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงานกระจ่ายชัตเจน รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงานกระจ่ายชัตเจน รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.415 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงานกระจ่ายชัตเจน รวดเร็ว อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

ความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาความไว้วางใจเป็นรายข้อ พบว่า

6. ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทางอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

7. ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

8. ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

การเอาใจเขาใส่ใจเรา

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อการเอาใจเขาใส่ใจเรา โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อการเอาใจเขาใส่ใจเราโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อการเอาใจเขาใส่ใจเราโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาการเอาใจเขาใส่ใจเรา เป็นรายชื่อ พบว่า

9.ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

10. ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

11.การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน คุณภาพการให้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน การให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เป็นรูปธรรม	0.083	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
1.มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.052	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทาง ความปลอดภัยภายในสถานี	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน คุณภาพการให้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร		
	r.	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะ ของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี <u>ความเชื่อถือได้</u>	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
	0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน ความปลอดภัย <u>ปฏิกิริยาตอบรับ</u>	0.250**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
	0.219**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูล หรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงานกระจางชัดเจน รวดเร็ว <u>ความไว้วางใจ</u>	0.219**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
	0.310**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
6.ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการ เดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานี ปลายทาง	0.298**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
7.ระบบการรักษาความปลอดภัยภายใน สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.286**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
8.ระบบการเตรียมการให้ความ ช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ <u>การเอาใจเขาใส่ใจเรา</u>	0.345**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
9.ความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ ดิน	0.215**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
10.ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการ	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน

ตาราง 38 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้าน คุณภาพการให้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร		
	r.	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ให้บริการ			ทิศทางเดียวกัน
11.การให้คำแนะนำที่สุภาพของ เจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ ผู้ให้บริการ	0.233**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.215*	0.026	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร พบว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เป็นรูปธรรม

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อเป็นรูปธรรมโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการ

ให้บริการในข้อเป็นรูปธรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาการเป็นรูปธรรมเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานีอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มากขึ้นเล็กน้อย

ความเชื่อถือได้

4. สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

ปฏิกิริยาตอบรับ

5.การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงานกระจางชัดเจน รวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงานกระจางชัดเจน รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงานกระจางชัดเจน รวดเร็วอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

ความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อความไว้วางใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มากขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาความไว้วางใจเป็นรายข้อ พบว่า

6. ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทางอยู่ระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

7. ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

8. ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

การเอาใจเขาใส่ใจเรา

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อการเอาใจเขาใส่ใจเรา โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อการเอาใจเขาใส่ใจเราโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการในข้อการเอาใจเขาใส่ใจเราโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาการเอาใจเขาใส่ใจเรา เป็นรายชื่อ พบว่า

9.ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

10. ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

11.การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.410**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.425**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.564**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	0.451**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
5.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ	0.382**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.446**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

2. ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.425 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

3. การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้ให้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.564 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

4. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

5. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพออยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H₁ : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.251**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน	0.251**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ	0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

3. การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสมำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสมำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสมำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

4. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

5. เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.437**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2.การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง	0.426**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
3.การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย	0.454**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4.สนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาด	0.303**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5.ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท	0.385**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
6.การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ ทัดเทียมกับผู้ให้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	0.474**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7.มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม	0.351**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.400**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการเผยแพร่งาน

บริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

2. การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์
ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำประโยชน์ให้แก่
สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้
บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่า
เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ
เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัด
งานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

3. การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ
และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน
ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการมี
ส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมี
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น
เล็กน้อย

4. สนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น
การประกวดบทความ ภาพวาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสนับสนุน
การเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ
ภาพวาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคล
อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
(r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อ
เผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาดอยู่ในระดับ
ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้
บริการมากขึ้นเล็กน้อย

5. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบทอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทัดเทียมกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทัดเทียมกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.474 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทัดเทียมกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

7. มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อมีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H_1 : ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง
ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมกับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของ หน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.260**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ และเผยแพร่ วัฒนธรรมไทย	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.สนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อ เผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ ทุนการศึกษา เช่น การประกวด บทความ ภาพวาด	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
5.ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนา สังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท	0.253**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 42 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6.การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ ทัดเทียมกับผู้ให้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การ ให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
7.มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงิน ชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่าง เหมาะสม	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร พบว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้าน

การใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการเผยแพร่ผลงานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

2. การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มากขึ้นเล็กน้อย

3. การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร มากขึ้นเล็กน้อย

4. สนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาดอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

5. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบทอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

6. การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการตัดเทียมกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการตัดเทียมกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการตัดเทียมกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

7. มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.031	.531	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	.021	.680	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	-.060	.232	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 35 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่ำสุด 25 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สูงสุด 200 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เฉลี่ยประมาณ 30 บาท/ครั้ง

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	Brown-Forsythe test	ยอมรับสมมติฐาน
1.9 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.10 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.11 ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.12 ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	F-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.13 รถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.14 รถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	t-test	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน		
2.1 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.5 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน		
3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Pearson	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	Pearson	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	Pearson	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร	Pearson	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการบริหารโครงการเพื่อแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการและยังเป็นข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆในการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงความต้องการของประชาชนว่ามีความต้องการให้รัฐบาลขยายสัมปทานการสร้างรถไฟฟ้ามหานครไปยังเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครหรือไม่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดของครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยแบ่งเป็นด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้ในการกำหนดและปรับปรุงแนวทางการให้บริการต่างๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน รวมถึงวางแผนการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง และนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อแก้ปัญหาจราจรและปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานครที่นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการพิจารณาถึงโครงการการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดิน

เพิ่มเติมในเขตกรุงเทพมหานครในถนนสายอื่นๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของประชาชนมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสถานีที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 18 สถานีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สถานีบางซื่อ สถานีสวนจตุจักร สถานีลาดพร้าว สถานีรัชดาภิเษก สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม 9 สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสีลม และสถานีหัวลำโพง

ขั้นที่ 2 เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ กลุ่มช่วงเวลาเร่งด่วนเช้าเย็น (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า 6.00 น.-9.00 น. และช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น 16.30 น.-19.30 น.) และกลุ่มช่วงเวลาไม่เร่งด่วน โดยแบ่งสัดส่วน 56 : 44 ในสถานีที่สุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากขั้นที่ 1 10 สถานี สถานีละ 40 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาเร่งด่วน 22 คน ช่วงเวลาไม่เร่งด่วน 18 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตสถานีที่เลือกแบบง่ายจากขั้นที่ 2 บริเวณ

ด้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีละ 40 คน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาเร่งด่วน 22 คน ช่วงเวลาไม่เร่งด่วน 18 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรถยนต์ส่วนตัว ส่วนขนาดของครอบครัว เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วย

ข้อที่ 9 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินร่วมกับ ช่วงเวลาการใช้บริการบ่อยมากน้อยแค่ไหน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นคำถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 13 – 14 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง) จำนวนสัปดาห์ที่ใช้บริการ และระดับราคาที่ใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่หลังการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นคำถามปลายปิดให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval scale) โดยมีเกณฑ์แปลผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มี 1 ข้อ(ใหญ่) ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อที่ 16 เป็นคำถามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านภาพลักษณ์รถไฟฟ้าใต้ดิน พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม	=	0.946
ภาพลักษณ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์โดยรวม	=	0.829
ภาพลักษณ์ในด้านสังคมโดยรวม	=	0.773
ภาพลักษณ์ทุกด้านโดยรวม	=	0.925
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	=	0.890

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

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

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 9-12 และ ข้อ15) และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 16.2 -16.3)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 13-14) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 16.2 -16.3)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 13-14) ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (ข้อ 16.2 -16.3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ข้อที่ 13-14

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอายุ 30-34 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 25-29 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 15-19 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ขนาดของครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัว 3-4 คน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาขนาดของครอบครัว 5-6 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ขนาดของครอบครัว 1-2 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และขนาดของครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ขนาดของครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน

รถยนต์ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และมีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ส่วนที่ 2 ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์และด้านสังคมที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านสังคม มีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียอดเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี คือ เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ปฏิบัติงานตอบรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการเอาใจเขาใส่ใจเรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เป็นรูปธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อการเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับดี คือ ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ความเชื่อถือได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี คือ สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปฏิกริยาตอบรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อปฏิกริยาตอบรับ อยู่ในระดับดี คือ การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อสงสัยของ พนักงาน กระจางชัดเจน รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อความไว้วางใจ อยู่ในระดับดี คือ ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

การเอาใจเขาใส่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อการเอาใจเขาใส่ใจ อยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินต่อการเอาใจเขาใส่ใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับดี คือ การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม อยู่ในระดับดี คือ การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่าง ๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการตัดเทียมกับผู้ให้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

บุคคลที่ร่วมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคนเดียว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา เพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ครอบครัว /ญาติ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ เช่น คนรู้จักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 - 9.00 น. และ 16.30 - 19.30 น.) จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เวลา 9.01 - 12.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้วยตนเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ เช่น คนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ ความรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 การตรงเวลา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ เช่น เย็นสบาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 35 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่ำสุด 25 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สูงสุด 200 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เฉลี่ยประมาณ 30 บาท/ครั้ง

ความพึงพอใจหลังการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า รถไฟฟ้าใต้ดินมีร้านค้าปลีกและมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานีต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความดึงดูดในการใช้บริการในระดับ ดึงดูดการใช้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแล้ว จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับไม่แน่ใจบอกต่อให้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และถ้ามีการปรับเปลี่ยนอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน จะกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว และรสนิยมส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

อายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 20-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุมากกว่า 34 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 25-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน น้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็น นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มี อาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ พ่อบ้าน และแม่บ้านอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ พ่อบ้าน และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการ เมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านการใช้ บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารโดยผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน และแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการ บอกรับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการบอกรับบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อ เดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินน้อยกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีรายได้ต่อ เดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 1-2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินที่มีขนาดครอบครัว 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน

การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย โดยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการด้านเป็นรูปธรรมไม่มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ปัจจัยเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การแต่งกาย บุคลิกภาพ ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานีมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ของสมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านปฏิกิริยาตอบรับของการให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่ายชัดเจน รวดเร็วมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทางมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ด้านการเอาใจเขาใส่ใจเรามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย โดยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการด้านเป็นรูปธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร จำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ป้ายเครื่องหมายต่างๆเกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การแต่งกาย บุคลิกภาพ ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานีมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ด้านความเชื่อถือว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ด้านปฏิกิริยาตอบรับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้

ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา ข้อสงสัยของพนักงานกระจ่ายชัดเจน รวดเร็วมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทางมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ด้านการเอาใจเขาใส่ใจเรามีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ

ประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากขึ้นเล็กน้อย โดยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กรณีการได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย โดยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์กรณีการได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์

เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

สมมติฐานที่ 2.5 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.400 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นเล็กน้อย โดยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมในการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่างๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาดมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบทมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการติดเทียมกับผู้ใช้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์ต่อรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารมากขึ้นเล็กน้อย โดยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมกรณีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่างๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิงมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การสนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาดมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบทมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทัดเทียมกับผู้ให้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร การให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการให้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการสูงสุด 35 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ต่ำสุด 25 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สูงสุด 200 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เฉลี่ยประมาณ 30 บาท/ครั้ง

ความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการต่อการเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับดี เพราะ พนักงานในแต่ละสถานีให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่อง รวมทั้งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินมีความรวดเร็วและปลอดภัยในการเดินทาง สอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ต้องเป็นรูปธรรม คือ รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ผลการศึกษาพบว่า ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการต่อความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี เพราะการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินมีโอกาที่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุจากการเดินทางน้อยมากเนื่องจากประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถไฟฟ้าใต้ดินได้รับการตรวจสอบสภาพมาเป็นอย่างดีก่อนการใช้งาน สอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ต่อความเชื่อถือได้ จะประกอบด้วยความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง

3. ผลการศึกษาพบว่า ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการต่อปฏิริยาตอบรับอยู่ในระดับดี เพราะพนักงานของรถไฟฟ้าใต้ดินให้ข้อมูลและตอบปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับสอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ต่อปฏิริยาตอบรับ คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที

4. ผลการศึกษาพบว่า ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับดี เพราะว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและถึงจุดหมายเร็วขึ้น รวมทั้งระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินก็มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย

5. ผลการศึกษาพบว่า ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการต่อความเอาใจใส่อยู่ในระดับดี เพราะว่าขณะที่ผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือต้องการสอบถามเส้นทางจะได้รับการช่วยเหลือและให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2541 :81) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ผลการศึกษาพบว่า ประเมินภาพลักษณ์ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี เพราะว่าป้ายประชาสัมพันธ์เส้นทางและรายละเอียดการใช้บริการต่างๆ มีข้อมูลที่เพียงพอและชัด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2541 :81) กล่าวว่าลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

7. ผลการศึกษาพบว่า ประเมินภาพลักษณ์ในด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมของบริษัทหรือหน่วยงานอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ไม่มีข้อมูลข่าวสารด้านการช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา การออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของรถไฟฟ้าใต้ดิน สอดคล้องกับพจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548: 33-38) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศไทย

8. เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่าเพศหญิง เพราะว่าผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเนื่องจากมีความรวดเร็วในการเดินทางสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312 –315) กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่

ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน อีกทั้งงานวิจัยยังพบว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

9. อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารแตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 20 -24 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เพราะว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าทุกช่วงอายุต่างก็พอใจในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินเพราะมีความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้ถึงจุดหมายทันตามกำหนด สอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) กล่าวว่า การจะสอนผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น รวมทั้งอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย

10. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารไม่แตกต่างกัน เพราะว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินต่างก็มีความคิดวิจาร์ณาญาณในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งนี้เป้นเพราะว่าสะดวกในการเดินทาง เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลชัดเจนจึงมีการใช้บริการตลอดมา สอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312 –315) กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

11. อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสารแตกต่างกัน เพราะว่าผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีที่ทำงานที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากที่ทำงานอยู่ในเส้นทางที่รถไฟฟ้าใต้ดินผ่านจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางจึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า อาชีพ รายได้ต่อเดือนของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

12. ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร

แตกต่างกัน เพราะว่าขนาดของครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยพบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 1-2 คน ที่นิยมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับเดอร์เฟออร์ (DeFleur. 1996) พบว่า มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

13. การมีรถยนต์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่าผู้ใช้บริการที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันค่อนข้างแพงการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวอาจทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินจะถึงจุดหมายที่เร็วกว่า

14. ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพราะว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นการเดินทางที่รวดเร็ว พนักงานเอาใจใส่และให้ข้อมูลเป็นอย่างดี และมีความปลอดภัยในการเดินทางทำให้ผู้ใช้บริการพอใจและตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของรัชภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; (อ้างอิงจาก วิจิตร อวระกุล. 2534: 149) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้สึกว่าดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เชื่อถือ-ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

15. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการและด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร เพราะว่าปัจจุบันมีรถไฟฟ้า BTS ที่เปิดให้บริการและมีบางเส้นทางที่อาจทับซ้อนกัน รวมทั้งการ

ให้บริการก็มีความรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอีกทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.(2003) P.184 กล่าวว่า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

16. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในส่วนของการมีร้านค้าและมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานีต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความดึงดูดในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของการบริหารร้านค้าและการโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าใต้ดินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นในเรื่องการปรับปรุงพัฒนาบริการให้ผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มความดึงดูดโดยรวมของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนใหญ่ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเพศชาย อายุมากกว่า 34 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ขนาดของครอบครัว 1-2 คน และกลุ่มผู้มีรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดิน จึงควรจัดทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเน้นย้ำถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว และตรงเวลาของการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินให้กลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเพิ่มรายการส่งเสริมการตลาดแก่บุคคลนอกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารให้มาใช้บริการมากขึ้น

2. เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับเรื่องความเอาใจใส่ต่อผู้บริการโดยเฉพาะเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และควรฝึกอบรมให้รู้จักการมีจิตใจในด้านการให้บริการ เพราะว่าหากมีการสร้างความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการให้เกิดขึ้น จะทำให้ผู้บริการเกิดความอบอุ่น ประทับใจที่จะใช้บริการตลอดไป โดยจะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากผลของการศึกษาพบว่าความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานเกี่ยวกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ควรมุ่งพัฒนาเว็บไซต์ของรถไฟฟ้าใต้ดินให้มีข้อมูลข่าวสารที่มีสาระและทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ บนเว็บไซต์ให้มีสีสันที่สวยงาม และง่ายต่อการใช้งานซึ่งจะช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรมีการสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับสังคมในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม อาทิเช่น การมอบทุนการศึกษาช่วยเหลือโรงเรียนต่างๆ ในชนบท การจัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท เพื่อพัฒนาสังคมในชนบท รวมทั้งการอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมดังกล่าวจะเป็นตัวเสริมภาพลักษณ์แก่หน่วยงานของรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นอย่างดี โดยหากมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นที่รู้จักและสนับสนุนในการใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนการเรียนการสอนสู่ชนบทของหน่วยงาน ในการให้ทุนการศึกษา การจัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรเพิ่มคุณภาพการให้บริการเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นและความไว้วางใจได้หากใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เช่น การมีจำนวนพนักงานสถานีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเพียงพอต่อการให้บริการผู้โดยสารและเพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยในระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน หากจำเป็นต้องปรับเพิ่มอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินในอนาคต ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการที่เป็นรูปธรรมและความไว้วางใจได้หากใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับดี

6. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรเพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการในด้านต่าง ๆ และด้านสังคม เช่น มีป้ายเครื่องหมายประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ในเว็บไซต์ขององค์กรมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ต่อสังคม เพื่อตอบสนองการให้บริการกลับคืนสู่สังคมสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการทำประโยชน์เพื่อพัฒนาสังคม หากจำเป็นต้องปรับเพิ่มอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินในอนาคต ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

7. ผู้บริหารของรถไฟฟ้าใต้ดินควรมีการเพิ่มจำนวนเที่ยวที่ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 - 9.00 น. และ 16.30 - 19.30 น.) เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกหรือ

ความเพียงพอในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ชั่วโมงเร่งด่วนเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินบ่อยที่สุด

8. ฝ่ายบริหารการจัดการของรถไฟฟ้าใต้ดินควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในการเดินทางกับรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งเสนอแนะและให้รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยต่างๆ เมื่อเกิดอุบัติเหตุหรืออุบัติเหตุต่างๆ ของรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยจะนำมาซึ่งความมั่นใจในการใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการบอกบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

9. ผู้บริหารรถไฟฟ้าใต้ดินควรส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถแก่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดการอบรม สัมมนา หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานหน้าที่การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ของหน่วยงานที่เป็นประโยชน์เพื่อให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจยิ่งขึ้นและสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าใต้ดินด้านปฏิกริยาตอบรับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านการใช้บริการเมื่อมีการปรับเพิ่มค่าโดยสาร ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์กันมากขึ้นอันจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีตามมาในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบบระหว่างการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการบริการได้อย่างทันท่วงที
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543 “
- วรวิทย์ เชษฐณรงค์ (2546) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”
- บุษรา เสี่ยงงาม (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”
- สุนิภา งามสันติกุล (2543) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและ
ประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\surd$ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 - 19 ปี

() 2. 20 - 24 ปี

() 3. 25 - 29 ปี

() 4. 30 - 34 ปี

() 5. มากกว่า 34 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

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

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาท

6. ขนาดของครอบครัว (จำนวนสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน รวมทั้งตัวท่านด้วย) คน

7. ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

- () 1. มี () 2. ไม่มี

ส่วนที่ 2 ประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคมที่มีผลต่อท่านในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

8. โปรดประเมินภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และด้านสังคม ของรถไฟฟ้าใต้ดิน

โดยทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีการพิจารณาดังนี้

รายการ	ระดับการประเมิน				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
เป็นรูปธรรม					
1.มีจำนวนพนักงานสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ	5	4	3	2	1
2.ป้ายเครื่องหมายต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทางและความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีเพียงพอ	5	4	3	2	1
3.การแต่งกาย / บุคลิกภาพ / ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่สถานี	5	4	3	2	1
ความเชื่อถือได้					
4.สมรรถนะของตัวรถไฟฟ้าใต้ดินด้านความปลอดภัย	5	4	3	2	1
ปฏิกิริยาตอบรับ					
5.การให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา / ข้อเสนอของพนักงานกระฉับกระเฉง รวดเร็ว	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจ					
6.ความเที่ยงตรงของเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากสถานีต้นทางไปถึงสถานีปลายทาง	5	4	3	2	1
7.ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	5	4	3	2	1
8.ระบบการเตรียมการให้ความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ไฟไหม้ การเกิดอุบัติเหตุ	5	4	3	2	1

รายการ	ระดับการประเมิน				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
การเอาใจเขาใส่ใจเรา					
9.ความสะอาดภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	5	4	3	2	1
10.ความมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ	5	4	3	2	1
11.การให้คำแนะนำที่สุภาพของเจ้าหน้าที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินแก่ผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์					
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน	5	4	3	2	1
2.ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	5	4	3	2	1
3.การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรถไฟฟ้าใต้ดิน	5	4	3	2	1
4.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	5	4	3	2	1
5.เว็บไซต์ของหน่วยงานมีข้อมูลการให้บริการครอบคลุมเพียงพอ	5	4	3	2	1
ด้านสังคม					
1.มีการเผยแพร่งานบริการสังคมของหน่วยงานโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	5	4	3	2	1
2.การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น การรณรงค์จัดงานนิทรรศการต่างๆ การรณรงค์ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง	5	4	3	2	1
3.การมีส่วนร่วมในประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย	5	4	3	2	1
4.สนับสนุนการเรียนการสอนเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ชนบท การให้ทุนการศึกษา เช่น การประกวดบทความ ภาพวาด	5	4	3	2	1
5.ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม เช่น จัดค่ายอาสาพัฒนาชนบท	5	4	3	2	1
6.การอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทัดเทียมกับผู้ให้บริการปกติทั่วไป เช่น มีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการ การให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	5	4	3	2	1
7.มีการให้ความช่วยเหลือและให้เงินชดเชยแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

9. การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของท่านส่วนใหญ่ใช้บริการร่วมกับผู้ใด

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| () 1. ไม่มี / เดินทางคนเดียว | () 2. เพื่อน |
| () 3. ครอบครัว / ญาติ | () 4. อื่นๆ โปรดระบุ |

10. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินบ่อยที่สุด

- | | |
|--|------------------------------|
| () 1. ชั่วโมงเร่งด่วน (6.00 - 9.00 น. และ 16.30 - 19.30 น.) | |
| () 2. เวลา 9.01 - 12.00 น. | () 3. เวลา 12.01 - 16.00 น. |
| () 4. เวลา 19.01 - 22.00 น. | () 5. เวลา 22.01 - 24.00 น. |

11. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ของท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| () 1. ตนเอง | () 2. เพื่อน |
| () 3. ครอบครัว / ญาติ | () 4. อื่นๆ โปรดระบุ |

12. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินคือข้อใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| () 1. สะดวกต่อการเดินทาง | () 2. คุณภาพการให้บริการ |
| () 3. ความรวดเร็วในการเดินทาง | () 4. การตรงเวลา |
| () 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

13. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง / สัปดาห์

14. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน _____ บาท / ครั้ง

15. ความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

พอใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

16. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของท่านโดยทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

16.1 รถไฟฟ้าใต้ดินมีร้านค้าปลีกและมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานีต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความดึงดูดให้ท่านมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินหรือไม่

ดึงดูดการใช้บริการ	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่ดึงดูดการใช้บริการ
	5		4		3		2		1	

16.2 เมื่อท่านได้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแล้ว ท่านจะบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินหรือไม่

บอกต่อให้ใช้แน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่บอกต่อ
	5		4		3		2		1	

16.3 ถ้ามีการปรับเพิ่มอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการแน่นอน	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
	5		4		3		2		1	

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางอิฏฐพร หลิมไชยกุล
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	85 ซ.สุวรรณสวัสดิ์ ถ.พระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ตรวจสอบภายใน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 189 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม. 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บธ.ม.(การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ