

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนานฝั่งธนบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว สวณีย์ คงเพชรทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๐๘.๘๓๔๓

๙๓๗๕๗

๘.๖

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสวณีย์ คงเพชรทิพย์

๒๒ ต.ค. ๒๕๔๕



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน ๒๕๔๕

๒ ๑๕๒๐๖๑

สวณีย์ คงเพชรทิพย์ .(2545) . ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่าน
ฝั่งธนบุรี . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทร
วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี เนื่องจากการขยายโครงการต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก จึงต้องมีการวิจัย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยใดที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากทางบริษัทฯ มีโครงการ ที่จะ ขยายเส้นทางให้บริการในย่านธนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี จำนวน 408 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความ สัมพันธ์ ใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 10

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 24-32 ปี รองลงมา คือ อายุ 15-23 ปี และอายุ 33-41 ปีตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท รองลง มา คือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ตามลำดับ ในเรื่องระดับการศึกษาโดยส่วนมาก กลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยม ศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับอนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ตาม ลำดับ ยานพาหนะที่ใช้เดินทางในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเดินทางโดยรถ โดยสารประจำทาง รองลงมาคือ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และ รถจักรยานยนต์ ตามลำดับ โดยระยะเวลาที่ ใช้ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเช้า ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 46- 60 นาที รองลงมา คือ มากกว่า 60 นาที และ 16-30 นาที ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเย็น ส่วน มากใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 60 นาที รองลงมา คือ 46-60 นาที และ 16-30 นาที ตามลำดับ และพบ ว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ามากที่สุด ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ที่จอดรถสำหรับประชาชนที่อยู่นอกเส้นทาง และความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง มีการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้ากับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการ

2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่นการจัดส่วนลดพิเศษสำหรับตัวโดยสารประเภทต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้บริโภค มีส่วนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

3. กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับมากกับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาบนสถานี หรือบนถนน

4. สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนเพื่อนมีความสำคัญในระดับมาก และบุคคลในครอบครัวมีความสำคัญต่อการให้บริการในระดับปานกลาง

5. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการขยายเส้นทางให้บริการให้ครอบคลุมทั่วถึง และกลุ่มตัว อย่างมีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างแน่นอน แต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจว่า การเดินทางโดยรถไฟ

รถไฟฟ้า โดยสะดวก และทัศนคติเกี่ยวกับการคาดว่าจะเดินทางโดยรถไฟฟ้า เป็นการเดินทางที่มีความเร็ว
กว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน เป็นต้น

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย
ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า ยกเว้น ปัจจัยด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMERS' ATTITUDE IN SERVICES
OF THE BANGKOK TRANSIT SYSEYEM PROJECTS (BTS)
IN THONBURI AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SAVANEE KONGPETCHARATIP

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Savaneer Kongpetcharatip.(2002). *Factors Affecting to the Customers' Attitude in Services of the Bangkok Transit System Project (BTS) in Thonburi Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor :Inst. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The research paper provides marketing factors that influence mindsets of BTS users, especially in Thonburi area. The objective of this paper is mainly to study the feasibility of investment expansion into Thonburi area. Statistical analysis methods are Percentage, Mean, Standard Deviation, and Independent t-Test. One way analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). Additionally, Pearson Product Moment Correlation Coefficient examines the analysis of statistical correlation. Last but not the least, SPSS program for Window Version 10 is used for the statistical analysis.

The sampling groups for this research are 408 people living in Thonburi area by using questionnaire as a tool for data collection. Most of them are female. The ranges of their ages are mostly in 24 – 32 years old, followed by 15 – 23 years old and 33 – 41 years old, respectively. The majority of their statuses are single, followed by married, divorce, and separated, respectively. Many of them are employees, followed by students and private businesses, respectively. In term of income, almost all samplers have 5,001-10,000 bht./mo., followed by below or equivalent to 5,000 bht./mo. and 10,000-15,000 bht./mo., respectively. Their education levels are mostly at Bachelor degree, followed by High school, Secondary school Diploma and higher Bachelor degree, respectively. Moreover, the majority of their vehicles are buses, followed by private cars and motorcycles, respectively. Lastly, traveling time is mostly in approx. over 60 min., followed by 46-60 min. and 16-30 min., respectively.

The research can also be stated that

1. The sampling groups concern much on safety and punctuality of the sky train. The second concerns are modernization and facilities, such as escalators, elevators, parking spaces; and rapidity. All of the concerned points are the most important factors, not the sky train fares.
The samplers also compare the sky train fares to other traveling methods before taking services.
2. Marketing activities; i.e. special discount of fares, etc., affect the users' decision making.
3. The sampling groups also focus on the multi-medias, i.e. television, radio, newspaper and billboard.

4. The communication of person to person might influence the use of sky train. First, the samplers decide themselves to take the sky train services. Second is friends and third is families.
5. The sampling groups definitely agree with service expansion. They will intentionally take the services. However, they are unsure whether or not the sky train is able to tackle the traffic problem. In addition, they are unsure that they are currently satisfied with the service or they will alter to other traveling way.
6. Gender doesn't have any effect of the BTS services. Both male and female have the same viewpoints in topics of the more comfort of the sky train than other transport ways as well as the ability of timing schedule. Besides, they have the same attitudes in terms of the more rapidity of the sky train than others, the bus service supplement, i.e. free of charge bus provision, and the service routes around crowded communities.
7. The differences in ages produce the differences in attitudes. The ability of time schedule when traveling by sky train. On the other hand, the more rapidity of the sky train than others while the bus service supplement, i.e. free of charge bus provision.
8. The diversity of statuses causes difference attitudes. The bus service supplement meanwhile, the more rapidity of the sky train than others.
9. The varieties of samplers' careers differentiate their views. That means, the locations of the sky train stations nearby bus stops and the feasibility of traffic tackling. Unlike, the transportation routes around the crowded communities.
10. The differences of income ranges are as a result in different attitudes. The more comfort of the sky train than others. Additionally, the ability of time arrangement when traveling by the sky train. Also, the service routes around congestion communities.
11. The differences in education levels cause different attitudes. The more comfort of the sky train than others. The ability of time schedule and the location of the sky train station nearby bus stops. Lastly, the bus service supplement, i.e. free of charge bus provision, and the more rapidity of the sky train than other ways of transportation.
12. In terms of marketing mixes, the factors between fares and attitudes of using sky train are in the same level of significance, .00, as the factors between and attitudes of using sky train. Likewise, the level of significance is .00 between the promotion factors and attitudes of using the sky train. On the other hand, the factors between distribution channel of ticket selling and attitudes of using sky train.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

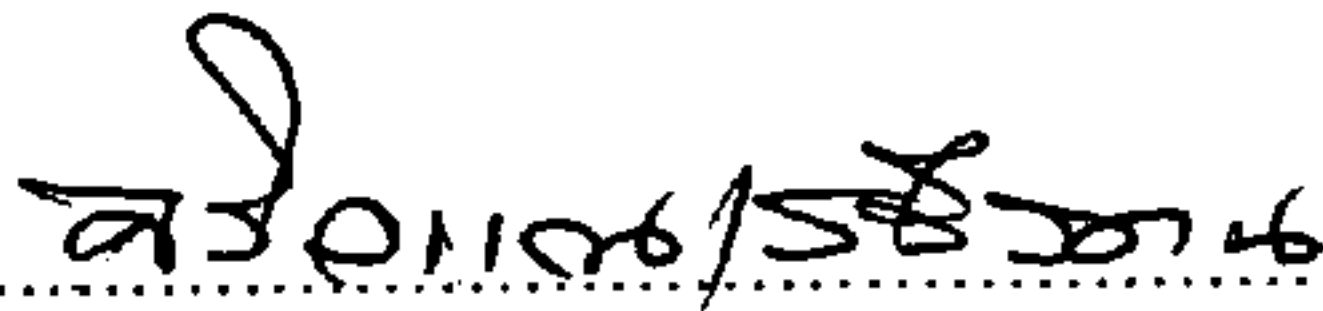


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

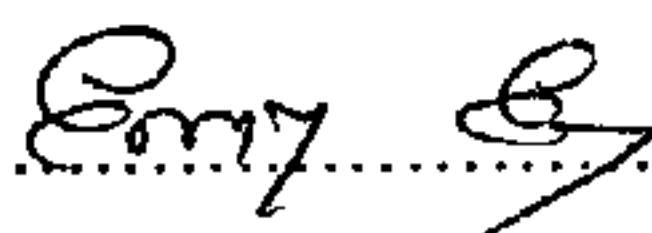
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

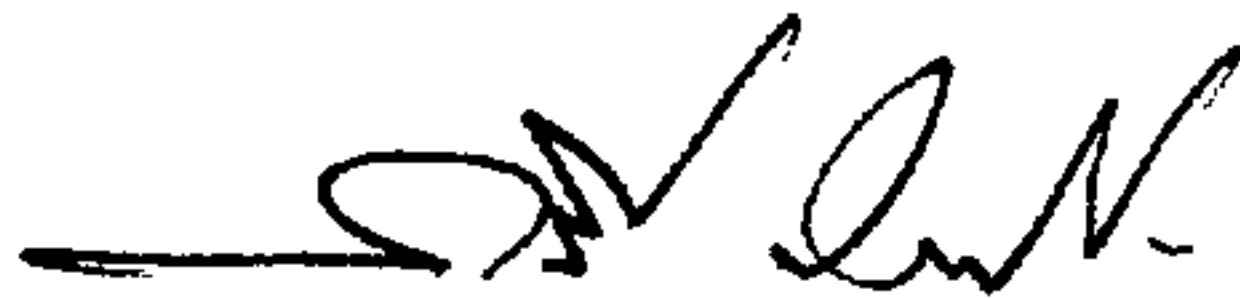


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.เอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุเทพ คงเพชรทิพย์ และคุณแม่ม่วยเกียะ แซ่ชู ผู้ซึ่งให้ชีวิตความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การตลาด ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งหัวหน้างาน พี่ๆ เพื่อนๆที่บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ และ บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลของโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ บริษัทเจ้าของโครงการ ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับโครงการที่เป็นสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ ที่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ และสามารถช่วยกันยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อจะได้นำประเทศไทยเจริญรุ่งเรืองต่อไป

สวณีย์ คงเพชรทิพย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
	สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ความเป็นมาและลักษณะของสัมปทานโครงการ	7
	ความหมายของทัศนคติ	8
	องค์ประกอบของทัศนคติ	8
	คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ	11
	การก่อตัวของทัศนคติ	12
	การเกิดทัศนคติ	13
	การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ.....	13
	ประเภทของทัศนคติ.....	14
	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	14
	การวัดทัศนคติ.....	15
	ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ.....	16
	ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์.....	16
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
	การรับรู้และการเล็งเห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค.....	19
	ส่วนประสมของการบริการ	19
	ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ	20
	อุปสงค์และอุปทานการขนส่ง.....	23
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 27
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย..... 31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1..... 37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2..... 42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 3..... 43
	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน..... 46
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 94
	ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 94
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 97
	อภิปรายผล..... 102
	ข้อเสนอแนะ..... 108
	บรรณานุกรม..... 109
	ภาคผนวก..... 113
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	27
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	28
3	แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	33
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
5	แสดงยานพาหนะที่ใช้เดินทางในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	40
6	แสดงระยะเวลาที่ใช้เดินทางในช่วงเช้าของกลุ่มตัวอย่าง	40
7	แสดงระยะเวลาที่ใช้เดินทางในช่วงเย็นของกลุ่มตัวอย่าง	41
8	แสดงระดับความคิดเห็นของประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า	42
9	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า	44
10	แสดงการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการให้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามเพศ	47
11	แสดงการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการให้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	48
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้	51
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	52
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง	53
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกร่วมเดินทาง มากกว่า 3 คน	54
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทาง เดินรถ เช่นการให้บริการรถโดยสารพิเศษที่ให้บริการโดยไม่คิดมูลค่า แก่ผู้ที่ต้องการ ใช้บริการรถไฟฟ้า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้	55
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธี อื่นบนท้องถนน	56
18	แสดงการทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการให้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามสถานภาพ	57
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอก เส้นทางเดินรถ เช่นการให้บริการรถโดยสารพิเศษที่ให้บริการโดยไม่คิดมูลค่า แก่ผู้ที่ ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้.....	60
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดิน ทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน	61
22	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพ	62
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิดเห็น ว่าสถานีรถไฟฟ้าย่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายโดยสารรถประจำทาง.....	64
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าคาดว่า รถไฟฟ้าย่านฝั่งธนบุรีสามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้	65
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	66
26	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามรายได้	67
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็น ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน.....	69
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็น ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้	71
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็น ว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง	73
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิดเห็น ว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	74
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันกับความคิด เห็นว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทาง เดินรถ เช่นการให้บริการรถโดยสารพิเศษที่ให้บริการโดยไม่คิดมูลค่า แก่ผู้ที่ต้องการ ใช้บริการรถไฟฟ้า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้.....	76
32	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าผ่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทาง ในปัจจุบัน	81
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดิน ทางได้.....	82
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าสถานีรถไฟฟ้าผ่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายโดยสารประจำทาง	83
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การเดินทาง.....	84
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอก เส้นทางเดินรถ เช่นการให้บริการรถโดยสารพิเศษที่ให้บริการโดยไม่คิดมูลค่า แก่ผู้ที่ ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้.....	86
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความคิดเห็นว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทาง ทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน.....	87
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้ บริการรถไฟฟ้า	88
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติ ในด้าน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทาง โดยวิธีอื่นบนท้องถนน	89
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ากับแนวโน้ม ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน.....	89
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน.....	90
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้ากับการ เดินทางโดยวิธีอื่นก่อนการให้บริการกับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า.....	91
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทัศนคติใน การให้บริการ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|--|----|
| 45 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติในการใช้บริการ | 92 |
| 46 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ากับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอนโดยวิธีอื่นก่อนการให้บริการกับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า | 93 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เป็นเวลากว่า 2 ปีที่ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่คือ รถไฟฟ้า BTS ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความสะดวกในการเดินทาง เป็นการเดินทางรูปแบบใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรให้กับคนกรุงเทพฯ ที่ต้องประสบกับปัญหาการจราจรมาเป็นเวลานาน เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็ว หากแต่เป็นการเติบโตแบบขาดการควบคุมอย่างเหมาะสม

ปัญหาการจราจร ในกรุงเทพมหานครนั้น เป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และเป็นเรื่องที่ทำลายความสามารถของคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานครในทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากเป็นปัญหาที่ประชาชนต้องประสบอยู่ทุกวันเมื่อออกสู่ท้องถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ตอนเช้าในทิศทางเข้าเมืองและตอนเย็นทางออกจากเมือง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางไปทำงานในเมืองของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรี ซึ่งจะต้องเดินทางเข้ามาประกอบกิจการ ทั้งการทำงาน การศึกษา และอื่นๆ ในฝั่งพระนคร ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์กลางของการแหล่งธุรกิจ หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ ส่วนมากมีท่าเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ เช่น ถ. สีลม ถ. สาทร ถ. สุขุมวิท ถ. รัชดาภิเษก เป็นต้น แม้การเดินทางจะมีหลายวิธี ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรี จะต้องเดินทางโดยการข้ามสะพานต่างๆ เช่น สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน (สะพานสาทร) สะพานพุทธ สะพานปิ่นเกล้า สะพานกรุงเทพ และสะพานพระปกเกล้า เป็นต้น เพื่อเป็นทางเชื่อมที่เข้าสู่ฝั่งพระนคร แต่การเพิ่มอย่างไม่สมดุลระหว่างปริมาณรถยนต์และความไม่เพียงพอของพื้นที่ถนนในการรองรับปริมาณการเดินทาง ความสูญเสียที่เกิดจากปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร เช่น ความล่าช้าในการเดินทาง โดยทั่วไปในช่วงเวลาเร่งด่วน เช้า – เย็น การจราจรที่มีความเร็วโดยเฉลี่ยประมาณ 13-15 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และถนนบางสายมีความเร็วเฉลี่ยต่ำกว่า 10 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (มานะ อินพิทักษ์, 2539 : 3) ซึ่งความล่าช้าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นหากเกิดอุบัติเหตุหรือฝนตก และยังส่งผลต่อเศรษฐกิจทั้งด้านต้นทุนในการเดินทาง ต้นทุนค่าเสียเวลา หรือมูลค่าของเวลาที่สูญเสียในการเดินทาง อีกทั้งปัญหาสุขภาพจิตของผู้ใช้รถใช้ถนนที่ก่อให้เกิดความเครียด เนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่นในการเดินทาง

ในการแก้ปัญหการจราจรในกรุงเทพมหานครนั้น แนวคิดส่วนใหญ่จะเสนอแนวทางในเรื่องสำคัญๆ เช่น การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเพื่อให้สามารถรองรับปริมาณการเดินทางได้เป็นจำนวนมาก การปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะเดิมให้มีการบริการที่ดีขึ้น การพัฒนาการปรับปรุงระบบทางด่วน ถนนสายหลัก ถนนสายรอง รวมถึงจำนวนของสะพานให้เหมาะสมกับปริมาณการจราจร และการควบคุมปรับปรุงจัดการการจราจรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโครงข่ายที่มีอยู่ เป็นต้น โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางแก้ไข เพื่อให้สถานการณ์การจราจรที่แออัดได้คลี่คลายลง โดยมีการทดลองใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ปรับปรุงระบบการจราจรให้เดินรถทางเดียว (One Way) สำหรับถนนบางสาย สร้างทางด่วนสายต่างๆ พร้อมทั้งจำกัดเส้นทางเดินรถของรถประจำทาง (Bus Lane) แต่การแก้ไขปัญหโดยวิธีการดังกล่าวยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ปัญหาการจราจรก็ยังคงปรากฏอยู่ตามถนนเกือบทุกสาย ภาครัฐได้พยายามที่จะแก้ไขปัญห โดยเพิ่มพื้นผิวจราจรให้มากขึ้น เพื่อคลี่คลายปัญหาในการเดินทาง เช่น การสร้างทางคู่ขนานลอยฟ้า การสร้างถนนวงแหวนรอบนอก เพื่อให้ไม่ต้องเดินทางผ่านเข้ามาในตัวเมืองที่มีปัญหาการจราจร ความพยายามแก้ไขปัญหาการเดินทางได้ถูกคลี่คลายในระดับหนึ่ง แต่ประชาชนก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่ติดขัดและไม่สามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร มีการสร้างระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Mass – Rapid Transit System) เป็นโครงการใหม่ที่ถูกนำเสนอเข้าแก้ไขปัญหาทางด้านการจราจร ซึ่งสามารถแก้ไข ปัญหาการจราจรติดขัดอย่างได้ผลมาแล้วในต่างประเทศ และคาดว่าจะแก้ไขปัญหาการจราจรใน กรุงเทพมหานครได้ในระยะยาว

การดำเนินการก่อสร้างโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลัก ที่จะเสริมประสิทธิภาพของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะให้สามารถบริการได้เท่าเทียมรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเป็นระบบที่สามารถบรรทุกผู้โดยสารจำนวนมากได้ในคราวเดียวกัน และเส้นทาง แยกออกจากการจราจรประเภทอื่นอย่างเด็ดขาด ทำให้ระดับการบริการไม่ถูกรบกวนจากการติดขัดของการ จราจรบนถนน จึงสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเดินทางถึงที่หมายได้ในระยะเวลาที่กำหนดด้วยความรวดเร็ว (สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์. 2540 : 2)

ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมที่จะได้รับ คือ จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากระบบการเดินทางและขนส่งมีความสะดวกขึ้น ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ตรงต่อเวลา ลดอุบัติเหตุ และทำให้เกิดการพัฒนาทางสังคมยิ่งขึ้น

วันที่ 5 ธันวาคม 2542 บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้เปิดให้บริการรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ขึ้นเป็นครั้งแรก เป็นการเริ่มให้บริการแก่ผู้โดยสารเพื่อบรรลุลัทธิประสงค์และแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งเป็นการเพิ่มทางคมนาคมใหม่ให้ผู้ใช้บริการ และจากการเปิดให้บริการในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 นั้น ประชาชนได้ให้การตอบรับและต้องการทดลองใช้บริการอย่างล้นหลาม โดยมีผู้ใช้บริการถึง 1.5 ล้านคน ในขณะที่รถไฟฟ้า (บีทีเอส) สามารถให้บริการได้ประมาณวันละ 9 แสนคน

สำหรับในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนาน ผังธนบุรี จะศึกษาถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของประชาชน ที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า (บีทีเอส) โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรี ซึ่งเป็นย่านที่มีประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และทางบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ มีโครงการที่จะขยายเส้นทางให้บริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ รวมถึงการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และการขยายโครงการในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวมโดยทั่วไป ดังนั้นในการศึกษานี้จึงเน้นไปที่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านที่กำลังมีการขยายเส้นทางให้บริการของโครงการ เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการแบบใหม่ ซึ่งได้ถูกเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย รวมถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS ของโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนานฝั่งธนบุรี
3. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค(จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้) กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนานฝั่งธนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริภคย่านฝั่งธนบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริภคย่านฝั่งธนบุรี

3. ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ด้านผู้ประกอบการ (ผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการ) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปวางแผนงานของโครงการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้โครงการเป็นที่ยอมรับ และตรงกับความต้องการของผู้บริภค

3.2 ด้านผู้บริภค จะได้รับการบริการที่ดีขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นตัวชี้วัดความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริภค

3.3 ด้านหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการของโครงการที่เป็นสาธารณะประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่อื่น ๆ ที่เป็นสาธารณะประโยชน์ เช่น โครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนได้ลดการใช้พลังงาน ซึ่งเป็นการช่วยเศรษฐกิจของชาติอีกทางหนึ่ง

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริภคย่านฝั่งธนบุรี ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 4 P's ซึ่งหมายถึง

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คือ เส้นทางให้บริการ ขบวนรถไฟฟ้า
2. Price (ราคา) คือ ราคาค่าโดยสาร
3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ สถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสาร
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการ

ต่าง ๆ บนสถานีตามวาระเทศกาลต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการเสริม คือรถ Shuttle bus เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถไฟฟ้า เพื่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีทั้งหมด 15 เขต ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 8 เขต โดยเป็นการแบ่งตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 กลุ่มเขต อันประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่พำนักอาศัยในย่านฝั่งธนบุรีซึ่งได้แก่ กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ และ กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 420 คน โดยหาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับ ประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.5 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน สำรองไว้ 5% เท่ากับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 420 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากจำนวน 15 เขตที่อยู่ในย่านฝั่งธนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธี Quota คำนวณหาสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละ เขตที่ได้รับเลือก โดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนของทุกเขตรวมกัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามถามประชาชนในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรภูมิหลังประชากร ซึ่งได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.6 ระดับการศึกษา

1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่

- 1.2.1 เส้นทางให้บริการ ขบวนรถไฟฟ้า
- 1.2.2 ราคาค่าโดยสาร
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตู้หยอดเหรียญ ,ช่องจำหน่ายตั๋ว
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัด

กิจกรรมตามวาระเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงการให้บริการเสริม เช่น การให้บริการเสริม รถ Shuttle Bus

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะการที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำบางคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึก ความเข้าใจที่มีต่อการเดินทางโดยใช้บริการของรถไฟฟ้า BTS

2. **ปัจจัย (Factor)** สาเหตุในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการ ในการศึกษาปัจจัยหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด

3. **รถไฟฟ้า BTS** หมายถึง รถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร โดยมีชื่อทางการว่า "รถไฟฟ้าบีทีเอส" ผลิตโดยประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน โดยบริษัท ซีเมนส์ เอ จี จำกัด ความจุต่อหนึ่งขบวน (6 ตู้) 2,000 คน ประสิทธิภาพมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง สมรรถนะในการขับเคลื่อนใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ 16 เครื่อง ขนาด 2,720 กิโลวัตต์ โดยใช้พลังงานไฟฟ้า (ปลอดสารพิษ)

4. **ย่านฝั่งธนบุรี** ในที่นี้หมายถึงเขตพื้นที่ 2 กลุ่มการปกครอง คือกลุ่มกรุงเทพมหานคร 7 เขต ประกอบด้วย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา และกลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางคอแหลม เขตคลองสาน และเขตยานนาวา โดยการแบ่งเขตนี้ยึดหลักสภาพพื้นที่ และความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตตามระเบียบการปกครองของสำนักการผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

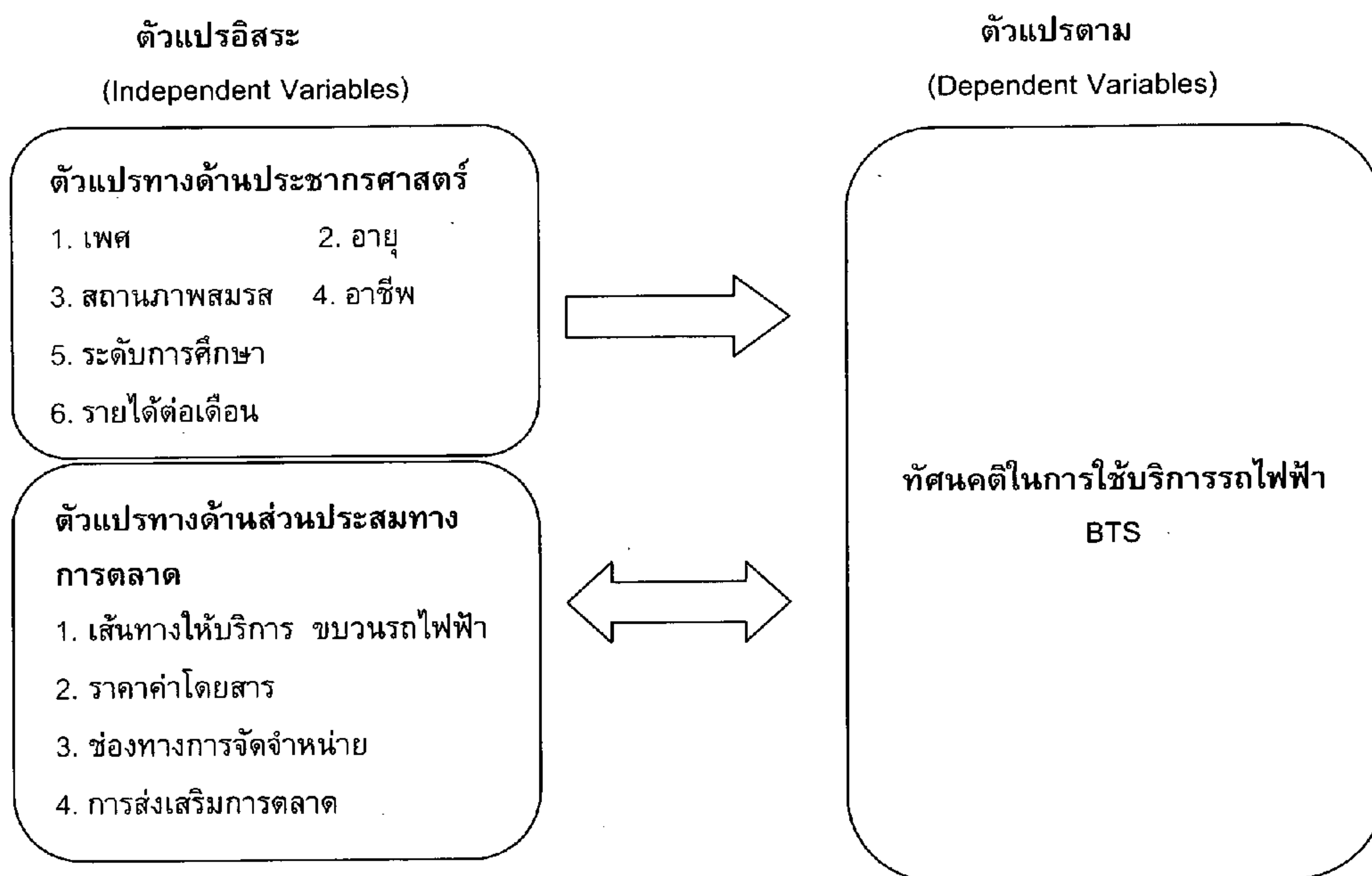
5. **รถ Shuttle Bus** หมายถึง รถโดยสารที่ให้บริการเสริม โดยไม่คิดมูลค่า สำหรับผู้บริโภคนอกเส้นทางเดินรถไฟฟ้า แต่ใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นบริการเสริมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. **เส้นทางการให้บริการ** หมายถึง เส้นทางการให้บริการการเดินทางรถไฟฟ้า BTS มี 2 เส้นทาง คือ สายสีลม และสายสุขุมวิท โดยมีจำนวน สถานีให้บริการรวม 23 สถานี โดยทั้ง 2 เส้นทาง มีสถานีเชื่อมเพื่อใช้ในการเปลี่ยนเส้นทาง คือ สถานีสยาม

7. **เส้นทางต่อขยาย** หมายถึง เส้นทางที่ คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการก่อสร้างเพื่อเป็นส่วนต่อขยายเส้นทางจากเดิมให้ขยายออกไปเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีเส้นทางในการต่อขยายนี้ 3 เส้นทาง คือ 1. ส่วนต่อขยายจากสถานีอ่อนนุช ไปยังสำโรง ระยะทางประมาณ 8.9 กิโลเมตร 2. ส่วนต่อขยายจากสถานีสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสินข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา ไปยังแยกถนนตากสิน ระยะทางประมาณ 2.2 กิโลเมตร และ 3. ส่วนต่อขยายจากสถานีช่องนนทรีไปยังถนนพระราม 3 ถึงแยกสาธุประดิษฐ์ ระยะทางประมาณ 8.5 กิโลเมตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการใช้บริการนั้น สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
8. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
9. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
10. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTSของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 18 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ความเป็นมา และลักษณะสัมปทานของโครงการ
2. ความหมายของทัศนคติ
3. องค์ประกอบของทัศนคติ
4. คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ
5. การก่อตัวของทัศนคติ
6. การเกิดทัศนคติ
7. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
8. ประเภทของทัศนคติ
9. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
10. การวัดทัศนคติ
11. ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
12. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์
13. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
14. การรับรู้และการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค
15. ส่วนประกอบทางการบริการ
16. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ
17. อุปสงค์และอุปทานการขนส่ง
18. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมา และลักษณะสัมปทานของโครงการ

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่รับให้สัมปทานแก่เอกชน เพื่อสร้างระบบขนส่งมวลชนที่มีลักษณะวิ่งบนทางยกระดับ 2 สายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ประกาศให้เอกชนยื่นรายละเอียดข้อเสนอโครงการ และข้อเสนอของกลุ่มธนายง ได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด กลุ่มธนายงจึงได้ก่อตั้งบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) ขึ้นตามข้อเสนอ เพื่อรับสัมปทาน เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 และได้ลงนามสัญญาสัมปทานกับกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ซึ่งได้มีการแก้ไขสัญญาสัมปทานเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2538 และวันที่ 28 มิถุนายน 2538

ลักษณะสัมปทาน

สัมปทานมีอายุ 30 ปี นับจากวันเริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชน เป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูง โดยไม่มีเงินลงทุนสนับสนุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานครจึงจัดที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้ โดยไม่แบ่งผลประโยชน์จากรายได้ตลอดเวลาอายุสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ BTSC ได้รับสิทธิประโยชน์ จากการส่งเสริมการลงทุน ประกอบด้วย การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร และการยกเว้นภาษีเงินได้ เป็นระยะเวลา 8 ปี เพื่อให้โครงการเกิดการคุ้มทุนในเวลาอันสมควร

2.2 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดง พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่าง คำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อย่างที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ชิฟแมน แอนด์ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539 : 188 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk . 1994 : 243 *Consumer Buying*) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความคิดเห็น ความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ที่อยู่ภายในบุคคล มาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อันจะนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

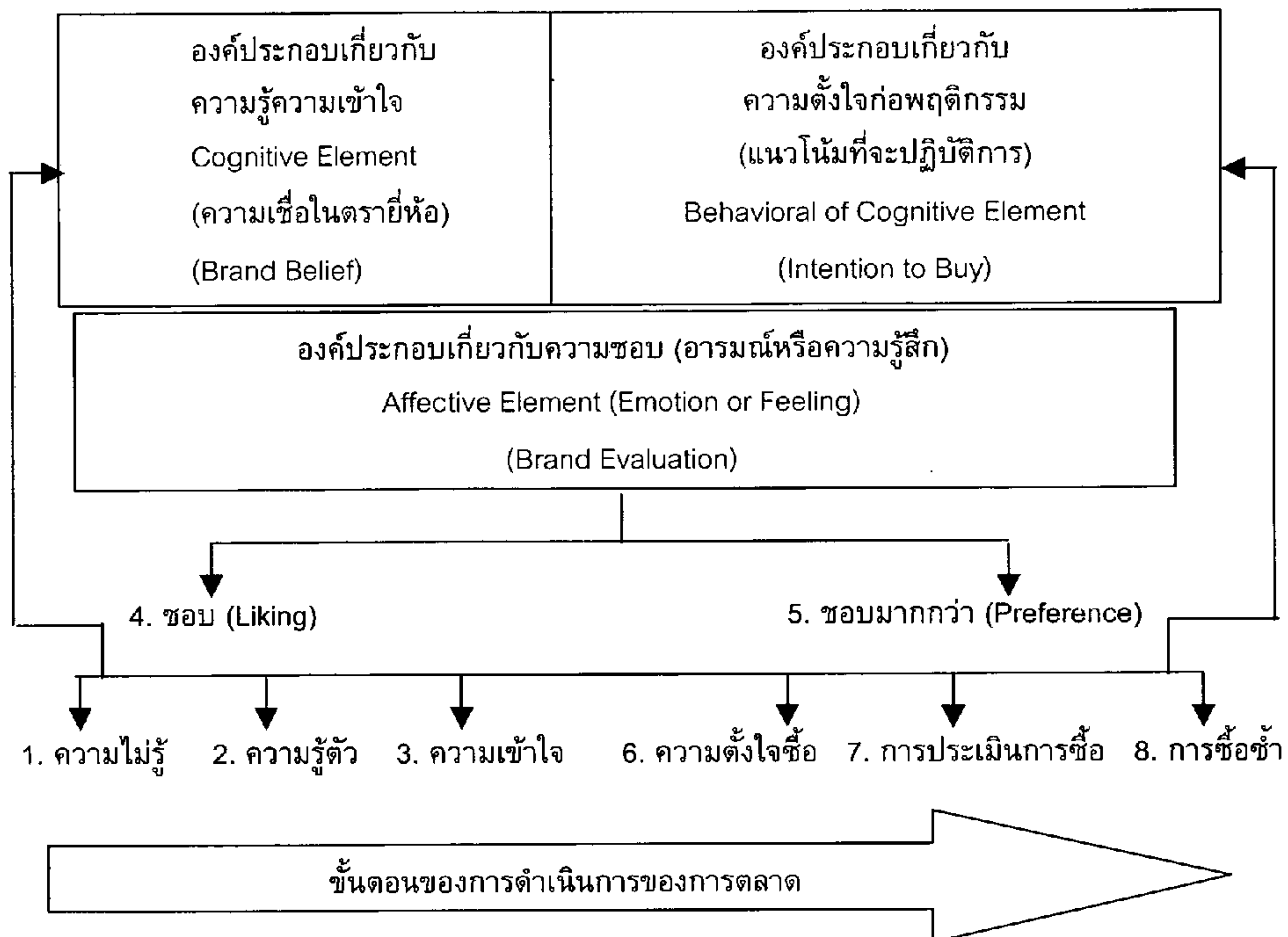
2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 : 192 ; อ้างอิงจาก Jenkins. 1998 : 237 *Marketing Management*) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

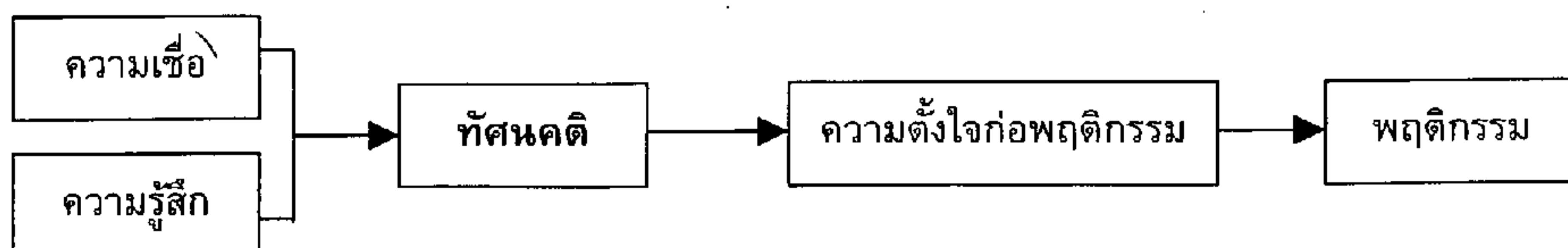
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

จากที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน แสดงโดยภาพประกอบ 1 ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงกุล . 2543 : 193



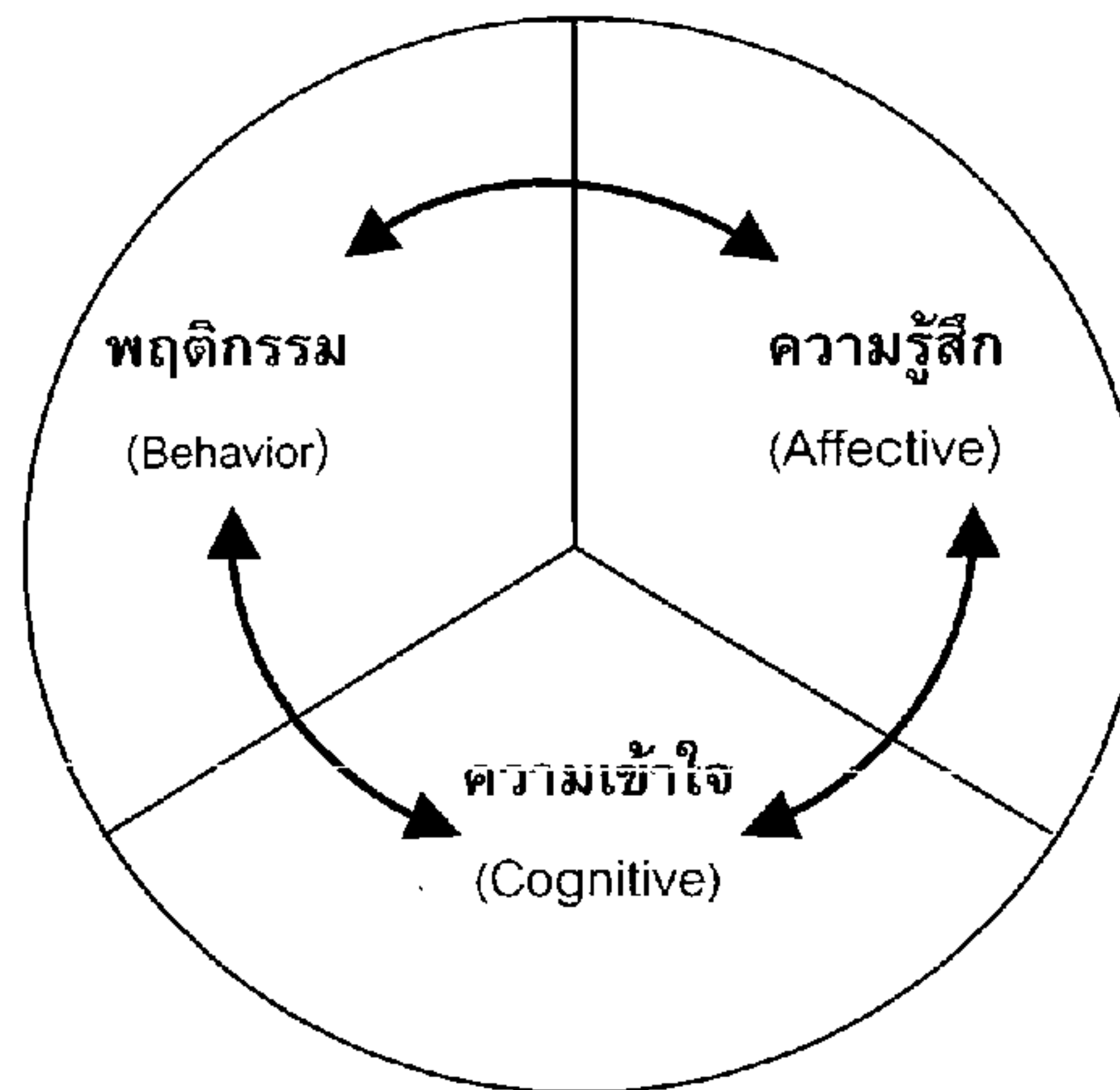
ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงกุล . 2543 : 195

ชิฟแมน แอนด์ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา .2542 : 107 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk . ค.ศ. 1998 : หน้า 54 *Buying Consumer Behaviour*) ได้แบ่งโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงได้โดยภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 107

เชอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ แอนด์ ออสบอร์น (Schermerhorn,Hunt and Osborn .1982:80-81) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญหา (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา คือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้ จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อถือและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ก็คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3.องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้น เจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนั่นเอง

2.4 คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

ชิฟแมน แอนด์ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา .2542 : 106-107 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk . 1998 : 54 *Buying Consumer Behaviour*) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161-162) กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติว่ามีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้อง
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ มีใช้เกิดขึ้นเองจากภายใน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:197-200) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่ามีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติมีแนวทาง เพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่นความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ได้
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้น จากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

จากคุณสมบัติและลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้ โดยได้รับ อิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะเชื่อมโยง อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด เพื่อแสดงออกต่อสิ่งที่ตนเองพบ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้

2.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครช ครัทช์ฟิลด์ และ บัลลาชี (Krech, Crutchfield and Ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการ พื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูล que บุคคลได้รับ ทำให้ บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ใน สังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้ายตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของ กลุ่มหากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่น อิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

2.6 การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

2.7 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เคลแมน (Kelman .1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม

2.8 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็น ร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

2.9 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.10 การวัดทัศนคติ

เทอร์สโตน (Thurstone .1967 :77) กล่าวว่า ทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

ซีคอร์ด (Secord .1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมาก คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้ความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงความเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรนีส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆข้อความ ให้ครอบคลุม หัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวก หรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของ กัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลสำหรับวัดทัศนคตินั้น ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไป สเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่ม บุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว- ช้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน

2.11 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ชัยยงค์ ขามรัตน์ (อ้างใน ภิรมย์ เจริญผล, 2538:18) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ มีดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดี เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด เพราะเขามีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้น จะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใด อย่างไรนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้ เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแตกต่างกันแต่ในบางเรื่องจำเป็นจะต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบกับสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณี อาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

2.12 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of needs) ✕

มาสโลว์ (ทักซ์คิล ฉัตรแก้ว . 2542 : 32-34) มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ขั้นของความต้องการไล่เรียงตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสูงสุดมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (The Physiological Needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น คนเราต้องการอากาศเพื่อหายใจ ต้องการน้ำและอาหาร ต้องการนอนหลับพักผ่อน ไม่ชอบความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการทางเพศ ขั้นที่ 1 นี้เป็นความต้องการพื้นฐานทุกประเภท

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (The Safety & Security Needs)

หากตอบสนองความต้องการขั้นที่หนึ่งแล้ว ก็จะเริ่มรู้สึกสนใจด้านความปลอดภัย ต้องการการปกป้อง หรืออีกนัยหนึ่งเป็นความต้องการเพื่อบรรเทาความกลัว และ กังวล ความต้องการนี้ คือ ความต้องการบ้านที่ปลอดภัย การงานที่มั่นคง แผนการดำรงชีวิตหลังจากที่ไร้จากงานแล้ว หรือการมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันภัย ฯลฯ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (The Love and Belonging Needs)

ความต้องการถัดมา หลังจากความต้องการสองขั้นแรก ได้รับการตอบสนองแล้ว จะเป็นความต้องการความรักและความผูกพันแต่ละคนจะเริ่มมีความรู้สึกอยากมีเพื่อนสนิท มีคนรัก และเป็นที่ยอมรับของทุกคน หากมองในแง่ร้าย ก็คือ การกลัวการอยู่โดดเดี่ยว และไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ในชีวิตประจำวันความต้องการขั้นนี้จะแสดงออกด้วยความต้องการที่จะแต่งงาน มีครอบครัว การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสมาชิกของชมรมต่างๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (The Esteem Needs)

มาสโลว์ให้ความหมายไว้ 2 เวอร์ชัน คือความต้องการการยกย่องแบบต่ำ และแบบสูง แบบแรกเป็นความต้องการความเคารพจากผู้อื่น ต้องการมีหน้ามีตาทางสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม แบบที่สองคือความต้องการความเคารพตัวเอง (Self-respect) แสดงได้จากความต้องการที่จะเป็นคนที่มีความมั่นใจ ต้องการเอาชนะอิสระ ยืนได้ด้วยตนเอง สาเหตุที่ความต้องการแบบที่สองนี้เป็นแบบที่สูงกว่า ก็เพราะ เมื่อมีความรู้สึกเคารพตัวเองแล้วยากที่จะสูญเสียไป ไม่เหมือนแบบแรก

ความต้องการใน 4 ขั้นแรก มาสโลว์เรียกว่า เป็น Deficit หรือ D-need ถ้าไม่สามารถตอบสนองได้เพียงพอ เราจะรู้สึก “ต้องการ” อยู่ทุกครั้งไป แต่เมื่อความต้องการแต่ละระดับถูกตอบสนอง เราก็ไม่รู้สึกอะไร หรืออีกนัยหนึ่ง ไม่มีแรงจูงใจอะไรที่ทำให้เราต้องการ เหมือนกับคำพูดที่ว่า “เราไม่เคยคิดถึงน้ำจนกระทั่งรู้สึกกระหายน้ำ”

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)

มาสโลว์เรียกความต้องการระดับนี้ว่า “Growth Motivation” หรือ “Being Needs (B-Needs)” ซึ่งตรงข้ามกับ “D-needs” เป็นความต้องการที่เมื่อเริ่มรู้สึกแล้วจะรู้สึกต่อไปเรื่อยๆ และถ้าเราตอบสนองความต้องการนี้แล้ว มันก็มีพลังแรงขึ้นอีก ความต้องการนี้คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่คุณอยากจะเป็น อยากเป็นคนที่มีสมรรถนะแบบเท่าที่คุณจะทำได้ ซึ่งความต้องการนี้จะไม่เกิดขึ้น ถ้าความต้องการที่ต่ำกว่าไม่ได้รับการตอบสนองมากเพียงพอเพราะ ถ้ารู้สึกหิว ก็ต้องหาอาหารมาตอบสนองก่อน ถ้าไม่มีความรู้สึกภูมิใจในตนก็ต้องต่อสู้ เพื่อให้ได้มาหรือหาอย่างอื่นมาทดแทน ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะไม่มีกำลังที่จะไปเติมเต็มความต้องการขั้นที่ 5 ตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ในชีวิตในความหมายของมาสโลว์ ก็คือ อับราฮัม ลินคอล์น โทมัส เจฟเฟอร์สัน มหาตมาคานธี อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ ประธานาธิบดีรูสเวลต์ เป็นต้น คนเหล่านี้มีความเหมือนที่ลักษณะเฉพาะตัว คือเป็น คนลักษณะ Reality –centered หมายถึงความสามารถแยกแยะได้ว่า อะไรคือของปลอม อะไรคือความหลอกลวง และอะไรคือความจริง และเป็นคนที่มีลักษณะ Problem-centered หมายความว่าคนเหล่านี้มองชีวิตคือความยากลำบาก หรือเป็นปัญหาที่ต้องการการแก้ไข มาปล่อยให้ปัญหาผ่านไป นอกจากนั้นพวกเขายังมีมุมมองที่แตกต่างสำหรับการดำเนินชีวิตและเป้าหมาย (Different perception of means and ends) พวกเขาเชื่อว่าเป้าหมายไม่ได้เป็นตัวกำหนดวิธีการดำเนินชีวิต แต่กลับเห็นว่าวิธีการดำเนินชีวิตต่างหากที่มีความสำคัญมากกว่าเป้าหมายของชีวิต และพวกเขาให้คุณค่ากับประชาธิปไตย (Democratic Value) และมักมีอารมณ์ขัน (Sense of Humor) แล้วถ้าพวก Self-actualizer ไม่ได้รับสิ่งที่ทำให้พวกเขายืนอยู่อย่างมีความสุขแล้ว จะทำอย่างไร? คนกลุ่มนี้จะแสดงอาการและสร้างปัญหาขึ้นมามากพอๆกับรายการที่เขาต้องการ พวกเขาจะรู้สึกกดดัน หดหู่ แยกตัวออกจากสังคม

2.13 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 180)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจใช้บุคคล

4.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมการส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 **การกระตุ้นผู้บริโภค** เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้าน (Pull strategy)

4.3.2 **การกระตุ้นคนกลาง** เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้าน (Push strategy)

4.3.3 **การกระตุ้นพนักงานขาย** เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 **การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับ

กลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 180)

2.14 การรับรู้และการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค (Problem Recognition Process)

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Problem recognition คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. Search for information คือการค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเก็บรวบรวม เช่น ข้อมูลราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
3. Alternative evaluation คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียดในปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความถี่ในการใช้ ความรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้
4. Purchase decision คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ประเมินและชั่งน้ำหนักแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด
5. Post-purchase evaluation คือ การประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และทำการตัดสินใจว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่

2.15 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความมาพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery factors ได้แก่
 - Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทฯ
 - Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ
- กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factors ได้แก่
 - Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
 - Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
 - Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
 - Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
 - Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
 - Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
 - Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

- กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factors ได้แก่
 - Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
 - Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
 - Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
 - Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกแยะปัจจัยความพอใจในการบริการออกเป็น 3 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้งหรือเป็นจุลภาค (Micro) มากขึ้น

2.17 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ (Theory and Ideas in Service Quality)

แอลเบิร์ต (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . 2542:53 , อ้างอิงจาก Albrech.1996 : 57 *Services Quality*) กล่าวไว้ว่า “ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหาก”

ดังนั้นหากจะทำตามข้อแนะนำแนวคิดใหม่นี้ ผู้บริหารองค์กรบริการจะต้องปรับแนวการใช้ข้อความเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ขององค์กรตน ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือการส่งมอบบริการ (Service Delivering) โดยกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการรับมอบบริการนั้นแล้วอย่างไร จากเริ่มต้นตรงนี้จะนำไปสู่การเขียนนโยบายด้านบริการ (Service Policy) และทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (Target) ของธุรกิจเป็นไปอย่างสอดคล้อง และการจัดองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อเป้าหมายอันนั้นต่อไป

■ ทฤษฎี 3 ไอ่ แห่งการบริการที่ด้อยคุณภาพ

ทฤษฎี 3 ไอ่ (หรือ Theory of Triple) (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . 2542 : 57) กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้อยประสิทธิภาพและอ่อนคุณภาพของบริการ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของพนักงานต่างๆ ในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และสภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่

1. Innocence คือความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่าขาดทักษะ ที่เพียงพอ (Lack of Skills) ในการปฏิบัติงาน คือการกระทำลงไปเพราะไม่รู้ สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้ คือการขาดการอบรมที่ดีพอ ฝ่ายจัดการไม่ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานของตน
2. Ignorance คือความละเลย หรือความมั่งง่ายของตัวบริการนั้นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมั่งง่ายในตัวทำให้เขาทำไป ทั้งๆที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริงๆ บางทีอาจเรียกว่า Negligence ก็ได้ สำหรับบางกรณีที่เขาควรจะรู้ว่าจะต้องทำ แต่ก็ละเลยไม่กระทำ ก็เข้าข่ายนี้เช่นกัน สาเหตุของพฤติกรรมนี้

เพราะขาดจิตสำนึกต่อหน้าที่ในการให้บริการที่ดี และขาดการควบคุมที่ดี ตนเองขาดวินัยในการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้อง จัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย , ชำระรักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Intention คือความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า Malicious Act คือ กระทำไปโดยความรู้และเข้าใจ แต่มีเจตนารมณ์บางอย่างแอบแฝงอยู่ให้กระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสนใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่ม ที่สะสมเอาความเก็บกดไว้มากๆในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำการไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า Moral Hazard เช่นการจงใจวางเพลิงเพื่อเอาเงินประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจูงใจ หรือ Moral ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังที่หลายคนกล่าวว่า “ก่อนที่ลูกค้าภายนอก” จะได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจได้ก่อนว่า “ลูกค้าภายใน คือพนักงานของธุรกิจนั้น” ต่างได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง”

จากทฤษฎีทั้ง 3 โฉนี้ ผู้บริหารและหัวหน้างานระดับต่างๆก่อนที่จะตำหนิลูกน้องของตน ทำงานบกพร่องหรือทำงานไม่ดี ควรระลึกถึง 3 โฉนี้ก่อน เพื่อทราบความบกพร่องของงานบริการเกิดจากตรงไหน และสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

■ ทฤษฎีการประสานบริการ (Service Interface Model (SIM))

การเชื่อมประสานบริการ (SIM)

จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึงจุด บริเวณที่ผู้ให้บริการทำการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และลูกค้ารับ (Moment of truth) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น อาจเรียกได้อีกหลายชื่อว่า จุดรับบริการ จุดบริการ สถานีบริการ เช่น เคาน์เตอร์สั่งอาหาร , บริเวณในห้างสรรพสินค้า , บริเวณรับ-จ่ายเงินต่างๆ , บริเวณทางเข้าเครื่องบิน , ภายในห้องพักผู้โดยสาร ฯลฯ (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ , 2542 : 62-65)

Support Staff คือพนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่ผู้บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกที เช่น ฝ่ายบัญชี , ฝ่ายบุคคล, ฝ่ายอาคารสถานที่,ฝ่ายกฎหมาย,ฝ่ายห้องครัว ฯลฯ

ปัญหาที่พบ 2 ลักษณะ คือ

1. F-C Problems
2. S-F Problems

1. F-C Problems : ความล้มเหลวของจุดสัมผัสบริการ คือ ระหว่าง Front-line Staff กับ Customer ปัญหานี้แก้ไม่ยาก เพราะ

- ตัวบริการรู้ปัญหาจากลูกค้า รู้หน้าที่ดีอยู่แล้ว อบรมจัดตั้งมาตรฐาน ปฏิบัติงาน
- เป็นปัญหาเฉพาะกลุ่ม แก้ไขได้ตรงจุด
- ผู้ถูกแก้ไขต้องยอมรับ เพราะ Job Description ของตนชัดเจน

h152069 r.3

2. S-F Problems : ความล้มเหลวระหว่าง Front-line Staff กับ Supporting Staff
ปัญหานี้แก้ไขยาก เพราะว่า

- เกี่ยวข้องกับหลายคนในหลายแผนก
- ลูกค้าภายในไม่กล้าแสดงตัวหรือโวย
- ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เข้าใจผิด (มาตลอด) ว่า “ตนเองไม่ใช่ผู้ให้บริการ” และไม่เกี่ยวกับลูกค้า
- ต้องค้นหาลักษณะเฉพาะ แต่ละปัญหา ซึ่งยุ่งยาก ลำบาก และมักมีปัจจัยแอบเร้นที่ไม่ใช่ตัวงานโดยตรง
- การอบรมสัมมนาต้องทำทั้งบริษัท แต่ไม่อาจทดสอบและประเมินผลได้
- Job Description ของผู้เกี่ยวข้อง คืออุปสรรคของการแก้ไข

การแก้ไขปัญหาทั้ง 2 ลักษณะโดยใช้หลัก 4 E ดังนี้

1. Engineering

- ออกแบบระบบบริการใหม่
- จัดองค์กร กำหนดบทบาทใหม่
- จัดทำมาตรฐานบริการใหม่

2. Education

- ฝึกอบรมพนักงานทั้ง Front-line และ Supporting Staff
- หัวหน้างานผู้บริหารทุกระดับ ทุกคน

3. Enforcement

- มาตรฐานงานบริการ
- การใช้มาตรการทางวินัย การควบคุม

4. Encouragement

- โครงการแรงจูงใจต่างๆ คำขวัญ
- การประกวดพนักงานดีเด่น บริกรดีเด่น

สำหรับองค์กรบริหารที่ดำเนินกิจการมานานแล้ว อาจต้องใช้ 4 RE จะเหมาะสมกว่า

- Reengineering : The Service Process
- Reeducation : The Management and Staff
- Reenforcing : The rule and Practice
- Reencouraging : The Service Team Spirit and Front-Line Leadership

Moment of Truth

คำนิยาม Moment of Truth ในพจนานุกรม (สอ เสถบุตร อ้างถึงใน วีระพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์, 2542:19) หมายถึง “ช่วงเวลาที่มีความจริงปรากฏออกมา” และ (Karl Albrecht (1985:27) อ้างถึงใน วีระพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์, 2542:19) ถอดความได้ว่า “โมเมนต์ ออฟ ทูธ (เอ็ม โอ ที) คือ ช่วงเวลา โอกาส หรือฉากหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตาม แล้วก่อให้เกิดผลให้เกิดความประทับใจ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่ Moment of Truth มี 2 ประเภท คือ

1. Positive MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Good Impression)

2. Negative MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี (Bad Impression)

เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้นๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะหักลบหรือตัดคะแนนหน่วยบริการนั้นๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

2.17 อุปสงค์และอุปทานการขนส่ง ✕

อุปสงค์และอุปทานการขนส่ง (Transportation demand and supply) (มานะ อินพิทักษ์, 2539:29) ในข้อสมมติฐานของ Karl moskowitz ประชาชนแต่ละคนเลือกการขนส่งที่ให้ตนมีความพอใจของตนสูงสุด ทางเลือกอาจเป็นการผสมกันระหว่างวิธีการขนส่ง เช่น ขึ้นรถยนต์แล้วต่อรถไฟ ฯลฯ ในการใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ มี 2 อย่าง คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึงเวลาที่เสียไปในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการบริการ และปัจจัยเหตุผลส่วนตัว เป็นเหตุผลส่วนตัวอะไรก็ได้ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยบางคนอาจต้องการใช้เงินมาก เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง (การออมเวลา) หรือบางคนอาจเสียเวลาในการเดินทางเพราะไม่สามารถเดินทางในลักษณะที่เสียค่าใช้จ่ายสูงได้

ในทางเศรษฐศาสตร์เวลาที่ออมได้ (Time saving) สามารถนำมาวิเคราะห์และประเมินค่าของเวลา, ได้ ช่วงเวลาในตอนเช้าและในตอนเย็น จะเป็นช่วงเวลาที่อุปสงค์ต่อการบริการในการขนส่งในแต่ละวันจะสูงสุด (Peak demand) เพราะเนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการเดินทางทำธุระและกลับจากการทำงาน อุปสงค์ต่อการขนส่งอื่นๆ อาจเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ทำกิจกรรมทางสังคม นอกจากนี้ยังมีอุปสงค์ในการจราจร หมายถึงความถี่ในการใช้เส้นทาง และอุปสงค์ในการใช้เส้นทางเพื่อการเดินทาง

อุปทานของการบริการด้านขนส่ง หมายถึง Transportation capacity คือรถไฟ รถยนต์ เรือ ฯลฯ ซึ่งมีขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชน การเกิดปัญหาการจราจรก็เพราะอุปสงค์มากกว่าอุปทาน และทำให้พื้นที่ผิวถนนไม่เพียงพอ การเพิ่มอุปทานจะทำได้ยากเมื่อสภาพการจราจรติดขัด

2.18 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความใกล้เคียง ดังนี้

1.9.1 อรรถรรณ ม่วงไหม (2539:บทคัดย่อ) ศึกษาถึงการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นการศึกษาโดย สุ่มตัวอย่างแบบโควตาและสุ่มแบบหลายขั้นตอน มีหน่วยในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 3,202 ราย โดยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิด ใช้สถิติร้อยละ T-test , F-test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวจากจำนวนประชากรและการใช้ประโยชน์ของที่ดินอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ผลการขยายตัวของเมืองก่อให้เกิดปัญหาที่สำคัญด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมตามมา ซึ่งปัญหาการจราจรเป็นปัญหาที่สำคัญและรุนแรงเพิ่มมากขึ้นและแนวทางแก้ไขปัญหานี้คือระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 2) ประชาชนมีความคิดเห็นยอมรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและโครงการเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหการจราจร 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ได้แก่ ความต้องการใช้บริการ เพศ และการรับรู้ข่าวสาร

1.9.2 กฤษฎ อินทรโกเศศ (2538 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะและความสามารถในการให้บริการของโครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ทำให้โครงการดำเนินงานล่าช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ และศึกษาแนวทางแก้ไขของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา พบว่า 1) โครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแต่ละโครงการมีโครงข่ายที่ไม่ครอบคลุมทั่วทั้งพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ความล่าช้าในแต่ละโครงการเกิดจากการชะลอการทดสอบก่อสร้าง การหาเอกชนเข้ารับสัมปทาน ความขัดแย้งเกี่ยวกับสถานที่ก่อสร้าง โรงจอดและซ่อมบำรุง 3) การพยายามแก้ไขของรัฐบาลโดยการจัดทำแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และพิจารณาให้มีหน่วยงานรับผิดชอบระบบขนส่งมวลชนโดยตรง

1.9.3 จรรยา ลีลามโนธรรม (2537 : บทคัดย่อ) การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการมีระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากพื้นฐานด้านวิศวกรรม ขอบเขตการวิจัย คือ 1) ช่วงเวลา พ.ศ. 2537- พ.ศ. 2542) พื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) ไม่ทำการวิเคราะห์นโยบาย 4) ประเด็นที่สนใจคือการใช้ที่ดิน ความต้องการในการเดินทาง ระดับการบริการ ระบบสนับสนุน การใช้ตัวร่วม ความต้องการสาธารณูปโภค ความต้องการทรัพยากรบุคคล การเวนคืนที่ดิน และสภาพแวดล้อม 5) โครงข่ายระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครหลัก (โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร โครงการรถไฟฟ้ามหานครและโครงการรถไฟฟ้าชุมชน)

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ที่ดินบริเวณสถานีรถไฟฟ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นพื้นที่การพาณิชย์ พื้นที่บริเวณปลายเส้นทางรถไฟฟ้าในชานเมืองจะพัฒนาเป็นศูนย์เมืองใหม่ และพื้นที่ชานเมืองส่วนอื่นๆ จะพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัย ความต้องการในการเดินทางโดยรถไฟฟ้ามีแนวโน้มที่จะมากกว่าปริมาณพยากรณ์ โดยบริษัทที่ปรึกษาโครงการ ระดับการบริการจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่วางแผนไว้เมื่อเปิดโครงการ ระบบสนับสนุน/พื้นที่จอดรถจะเกิดขึ้นในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าในชานเมือง ระบบสนับสนุน/ระบบป้อนจะเกิดขึ้นจากรถประจำทางโดยการปรับเส้นทางให้สั้นลงและเหมาะสมกับเส้นทางรถไฟฟ้า การใช้ตัวร่วมจะเกิดขึ้นระหว่างโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร และโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ความต้องการ

สาธารณูปโภคโดยโครงข่ายฯ จะมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการเดิมที่มีอยู่ ความต้องการทรัพยากรบุคคลโดยโครงข่ายฯ ประมาณ 9,400 คน การเวนคืนที่ดินประมาณ 1,000 ไร่ สภาพแวดล้อม(มลภาวะทางเสียงและมลพิษ) จะมีความรุนแรงมากขึ้นในพื้นที่บริเวณสองข้างทางของโครงข่ายฯ

1.9.4 สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ (2541 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องแบบจำลองวิเคราะห์การเลือกใช้ไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ สำหรับใช้ทำนายการเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง ดำเนินการวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ การสำรวจข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาแบบจำลองดำเนินการด้วยวิธีสัมภาษณ์ผู้เดินทางตัวต่อตัว โดยอาศัยเทคนิค Stated Preference การวิจัยแบ่งผู้เดินทางออกเป็น 4 กลุ่มเป้าหมาย คือ 1) กลุ่มผู้เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถยนต์ส่วนตัว 2) กลุ่มผู้เดินทางไปทำงานด้วยรถยนต์ส่วนตัว 3) กลุ่มผู้เดินทางไปซื้อสินค้าด้วยรถโดยสารประจำทาง และ 4) กลุ่มผู้เดินทางไปทำงานด้วยรถโดยสารประจำทาง แบบจำลองเป็นแบบโลจิสติกส์สำหรับวิเคราะห์สถานการณ์ทางเลือกเพียง 2 ทางเลือก (Binary Logit Model)

การตรวจสอบแบบจำลองที่ผ่านการพิจารณาพบว่า อิทธิพลของเวลาในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางมีมูลค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 32-100 ของอัตราค่าจ้าง ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ผู้ใช้รถประจำทางจะให้ความสำคัญกับเวลาที่อยู่บนรถประจำทางมากกว่าเวลาที่อยู่บนรถไฟฟ้า และผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางเพื่อไปทำงานนั้น ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวให้ความสำคัญกับเวลาในการเดินทางช่วงรองมากกว่าเวลาในการเดินทางในช่วงหลักอย่างเด่นชัด และผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

แบบจำลองได้คำนึงปัจจัยด้านการบริการที่ได้รับรูปแบบการเดินทางและพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง แบบจำลองจึงเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การวางแผนโครงการและจัดทำรายละเอียดของบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับบริการเหล่านั้น

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนานฝั่งธนบุรี ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะมีรถ และจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นยอมรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและโครงการ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาจราจร และ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ได้แก่ ความต้องการใช้บริการ เพศ และการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรี ที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ซึ่งกำลังดำเนินการขยายเส้นทางออกไป เพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนานฝั่งธนบุรี โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย

ประชากร : ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีทั้งหมด 15 เขต ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด ,เขตตลิ่งชัน ,เขตบางกอกน้อย , เขตบางกอกใหญ่ , เขตภาษีเจริญ , เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน , เขตบางบอน , เขตจอมทอง , เขตราชพฤกษ์ , เขตทุ่งครุ , เขตบางคอแหลม เขตคลองสานและเขตยานนาวา

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรี จำนวน 420 คน (Survey Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์มีแบบสอบถาม โดยไม่ถามนอกแนว (นราศรี ไวนิชกุล, 2540:75) คือการศึกษาส่วนรวมจากตัวอย่างประชากรที่สุ่มมาโดยถือว่าตัวอย่างที่ได้มานั้นเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากร โดยใช้วิธี Simple Random Sampling (นราศรี ไวนิชกุล, 2540:97) เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยให้ทุกๆหน่วยในกลุ่มประชากรที่ต้องศึกษามีโอกาสที่จะถูกเป็นตัวอย่างเท่าๆกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่พำนักอาศัยในย่านฝั่งธนบุรี ซึ่งได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 420 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักวิจัยแผนกฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.5 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำรองไว้ 5% เท่ากับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 420 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จาก 15 เขต ที่อยู่ในย่านฝั่งธนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธี Quota คำนวณหาสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือก โดยสัดส่วนที่จะใช้เป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละเขต}}{\text{ประชากรทุกเขตรวมกัน}} \times 420$$

กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตที่ได้จากการจับฉลากได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับฉลากได้	ประชากรแต่ละเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางพลัด	73,680	75
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตตลิ่งชัน	58,324	59
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตภาษีเจริญ	83,634	85
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน	60,282	60
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางคอแหลม	71,098	72
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตคลองสาน	67,627	69
รวม		414,645	420

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามถามประชาชนในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 2

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้า BTS จากเอกสารรายงานประจำปี ตารา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิด จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดง ในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 51 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{51 - 15}{4} = 9$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 15 ปี	42 – 50 ปี
15 – 23 ปี	51 ปีขึ้นไป
24 – 32 ปี	
33 – 41 ปี	

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
5. อาชีพอื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. 25,001 – 30,000 บาท
7. มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 การศึกษา เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 7. โดยปกติยานพาหนะชนิดใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รถยนต์ส่วนตัว
2. รถประจำทาง
3. รถจักรยานยนต์
4. อื่นๆ

ข้อที่ 8 –10 เป็นคำถามปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 8. เวลาที่ใช้ในการเดินทางในช่วงเช้า หรือขาไป ประมาณ นาที

ข้อที่ 9. เวลาที่ใช้ในการเดินทางในช่วงเย็น หรือขากลับ ประมาณ นาที

ข้อที่ 10. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้โครงการรถไฟฟ้า BTS ขยายโครงการในการให้บริการถึงบริเวณใด

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (ปลายปิด) ซึ่งเป็นการวัดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการเดินทางรูปแบบใหม่ ซึ่งมีความทันสมัย รวดเร็ว ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไรกับการเลือกใช้บริการ ซึ่งประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert.1970 : 175) โดยแบ่งเป็น

ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน
เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลผลผู้วิจัย จะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของความคิดเห็น มาจัดระดับทัศนคติ เพื่อสรุปเป็นทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเป็นกลาง และทัศนคติเชิงลบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นข้อคำถามวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้ใช้บริการ โดยมีข้อคำถาม ซึ่งจะสามารถทราบระดับความสำคัญหรือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ต้องการได้รับการให้บริการ โดยแบ่งระดับตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ในการแปลผลผู้วิจัย จะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของระดับความสำคัญ มาจัดกลุ่ม เพื่อสรุปในการจัดระดับความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และมีคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ให้แสดงความคิดเห็นด้วยในแต่ละข้อคำถาม และส่วนท้ายในข้อเสนอแนะด้วย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในการให้ความสำคัญในด้านต่างๆที่คาดว่าจะได้รับการใช้บริการของโครงการรถไฟฟ้าฯ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด และคำถามทั่วไป จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องใดจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเป็น Interval Scale
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) -ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกับแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วง เดือน กุมภาพันธ์ 2545

3.4 วิธีจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเท่านั้น

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 9 – 10

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนข้อของสื่อประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 - 6

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุดที่คำนวณได้
สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 7,8,9 และข้อที่ 10

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชน ย่านฝั่งธนบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชาชนย่านฝั่งธนบุรีกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD.	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.00
หญิง	245	60.00
รวม	408	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	11	2.70
15 – 23 ปี	134	32.80
24 – 32 ปี	183	44.80
33 – 41 ปี	54	13.20
42 – 50 ปี	18	4.40
51 ปี ขึ้นไป	8	2.00
รวม	408	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	319	78.20
สมรส	82	20.10
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.70
รวม	408	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	105	25.70
พนักงานบริษัท	202	49.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	39	9.60
อื่น ๆ	13	3.20
รวม	408	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	87	21.30
5,001 – 10,000 บาท	123	30.20
10,001 – 15,000 บาท	80	19.60
15,001 – 20,000 บาท	45	11.00
20,001 – 25,000 บาท	35	8.60
25,001 – 30,000 บาท	12	2.90
มากกว่า 30,000 บาท	26	6.40
รวม	408	100.00
6. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	10.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	88	21.60
ปวส. / อนุปริญญา	40	9.80
ปริญญาตรี	211	51.70
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.40
รวม	408	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 408 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพศหญิง มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ประชาชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ประชาชนที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ประชาชนที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และประชาชนที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 โดยประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 24 – 32 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15 – 24 ปี และมีอายุ 33 – 41 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

อาชีพ ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ประชาชนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ประชาชนเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และประชาชนที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ

การศึกษา ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 และประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงยานพาหนะที่ใช้เดินทางในปัจจุบันของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	107	26.20
รถประจำทาง	267	65.40
รถจักรยานยนต์	21	5.20
อื่น ๆ	13	3.20
รวม	408	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลยานพาหนะที่ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีใช้เดินทางในปัจจุบัน สรุปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถประจำทาง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมา คือ เดินทางโดยรถส่วนตัว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และเดินทางโดยยานพาหนะอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระยะเวลาที่ใช้เดินทางช่วงเช้าหรือขาไปของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางช่วงเช้าหรือขาไป	จำนวน	ร้อยละ
1 – 15 นาที	36	9.00
16 – 30 นาที	94	23.00
31 – 45 นาที	61	15.00
46 – 60 นาที	128	31.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	89	22.00
รวม	408	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้เดินทางช่วงเช้าหรือขาไปของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี สรุปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทาง 46 – 60 นาที มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาเดินทาง 16 – 30 นาที มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้ระยะเวลาเดินทาง 31 – 45 นาที มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใช้ระยะเวลาเดินทาง 1 – 15 นาที มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระยะเวลาที่ใช้เดินทางช่วงเย็นหรือขากลับของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางช่วงเย็นหรือขากลับ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 15 นาที	27	6.00
16 – 30 นาที	84	21.00
31 – 45 นาที	40	10.00
46 – 60 นาที	122	30.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	135	33.00
รวม	408	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้เดินทางช่วงเย็นหรือขากลับของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี สรุปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาเดินทาง 46 – 60 นาที มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้ระยะเวลาเดินทาง 16 – 30 นาที มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ใช้ระยะเวลาเดินทาง 31 – 45 นาที มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้ระยะเวลาเดินทาง 1 – 15 นาที มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ทักษะคติของประชาชนที่อาศัยในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	4.23	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้	4.33	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	4.24	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง	4.34	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้***	3.01	0.95	ไม่แน่ใจ
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง***	3.40	1.00	ไม่แน่ใจ
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.	4.00	0.98	เห็นด้วย
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน	3.28	1.06	ไม่แน่ใจ
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	4.20	0.78	เห็นด้วย
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ	4.15	0.80	เห็นด้วย
11. การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ โดยไม่คิดมูลค่าแก่ประชาชนที่อยู่นอกเส้นทางที่ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อพาผู้โดยสารให้มาถึงสถานีรถไฟฟ้าโดยสะดวก จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า	4.25	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน	4.39	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน	4.30	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS คาดว่าจะเป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ประชาชนมีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างแน่นอน และประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าแก่ประชาชนที่อยู่นอกเส้นทางที่ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อพาผู้โดยสารให้มาถึงสถานีรถไฟฟ้าโดยสะดวก จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน รวมทั้งประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 , 4.34 , 4.33 , 4.30 , 4.25 , 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติที่ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีในระดับเห็นด้วยในด้านต่างๆ คือ เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ ในการวัดระดับทัศนคติที่ประชาชนรู้สึกไม่แน่ใจ ได้แก่ ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีไม่แน่ใจว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีไม่แน่ใจว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน และประชาชนย่านฝั่งธนบุรีไม่แน่ใจว่ารถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีสามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.28 และ 3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์	4.17	0.78	มาก
2. ความสวยงามของขบวนรถไฟฟ้าและสถานี	3.58	0.84	มาก
3. ความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าและสถานี	4.60	0.65	มากที่สุด
4. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า	4.60	0.62	มากที่สุด
5. มีที่จอดรถ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับประชาชนที่อยู่นอกเส้นทาง	4.01	0.99	มาก
6. ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร	3.85	0.93	มาก
ด้านราคา			
7. เปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่นก่อนการให้บริการ	3.76	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. ตัวโดยสารรถไฟฟ้า ควรมีจำหน่ายตามสถานที่มีอื่นๆ เช่น คอนวีนีเียนสโตร์ นอกเหนือจากการจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าเท่านั้น	3.85	0.95	มาก
9. การใช้เหรียญในการซื้อตั๋วโดยสารที่เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ	3.23	1.05	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลาย ประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน ทำให้ได้เลือกซื้อตั๋วได้ตรงตามความต้องการ	4.21	0.71	มากที่สุด
11. คาดว่าการให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	4.25	0.71	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- ทวี	4.11	0.97	มาก
- วิทยู	3.46	0.93	มาก
- หนังสือพิมพ์	3.64	0.97	มาก
- นิตยสาร / วารสาร	2.93	1.02	ปานกลาง
- แผ่นพับเผยแพร่ข้อมูลที่แจกตามแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า	3.30	1.08	ปานกลาง
- ป้ายโฆษณาบนถนน หรือบนสถานี	3.81	0.91	มาก
- อินเทอร์เน็ต	3.01	1.22	ปานกลาง
13. ควรมีพนักงานบริการอยู่ภายในตัวรถไฟฟ้า	3.29	1.19	ปานกลาง
14. บุคคล			
- ตัวเอง	4.46	0.74	มากที่สุด
- เพื่อน	3.45	0.93	มาก
- บุคคลในครอบครัว	3.27	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีเห็นระดับความสำคัญของความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าและสถานี และความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนในระดับความสำคัญมากนั้นประกอบด้วย ความสำคัญของความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ รวมทั้งการมีที่จอดรถเพื่อให้เกิดความสะดวกกับประชาชนที่อยู่นอกเส้นทาง รวมทั้งระดับความสำคัญของความเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร และความสวยงามของขบวนรถไฟฟ้าและสถานีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01, 3.85 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านราคา ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีมีการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่นก่อนการใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีให้ความสำคัญในระดับมาก ว่าต้องการให้ตัวโดยสารรถไฟฟ้าควรมีจำหน่ายตามสถานที่มีอื่น ๆ เช่น คอนวีเนียนสโตร์ นอกเหนือจากการจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และการใช้เหรียญในการซื้อตั๋วโดยสารที่เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ คาดว่าการให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร ในแต่ละประเภทมีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน ทำให้ได้

เลือกซื้อตัวได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ ประชาชนต้องการให้มีพนักงานบริการอยู่ภายในตัวรถไฟฟ้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี พบว่า สื่อที่ประชาชนรับรู้ในระดับมาก คือ ทีวี ป้ายโฆษณาบนถนนหรือบนสถานี หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.81, 3.64 และ 3.46 ตามลำดับ สื่อที่ประชาชนรับรู้ในระดับปานกลาง คือ แผ่นพับเผยแพร่ข้อมูลที่แจกตามแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร / วารสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.01 และ 2.93 ตามลำดับ

ด้านสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนในย่านฝั่งธนบุรีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS นั้นตนเองมีความสำคัญต่อการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เพื่อนมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และบุคคลในครอบครัวมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติเชิงบวกของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 13 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวก มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำสามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้ ***
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง***
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
11. การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน
13. แนวโน้มในการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน วิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่าที (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed Prob. (p)) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	เพศ	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ชาย	4.25	0.74	.276	406	.783
	หญิง	4.25	0.76			
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้	ชาย	4.35	0.65	.395	406	.693
	หญิง	4.32	0.70			
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ชาย	4.25	0.75	.224	406	.823
	หญิง	4.23	0.74			
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง	ชาย	4.34	0.72	.010	406	.992
	หญิง	4.34	0.69			
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้	ชาย	3.29	0.89	-.468	406	.640
	หญิง	3.03	0.99			
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง	ชาย	3.28	1.02	-1.892	406	.059
	หญิง	3.47	0.99			
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.	ชาย	3.99	0.95	-.165	406	.869
	หญิง	4.00	1.00			
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน	ชาย	3.29	1.07	.234	406	.815
	หญิง	2.27	1.06			
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	ชาย	4.27	0.69	1.411	406	.159
	หญิง	4.16	0.83			
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ	ชาย	4.13	0.81	-.376	406	.707
	หญิง	4.16	0.79			
11. การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวน ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า	ชาย	4.23	0.76	-.617	406	.537
	หญิง	4.27	0.74			

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	เพศ	T-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการ เดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น บนท้องถนน	ชาย	4.35	0.72	-1.043	406	.298
	หญิง	4.42	0.64			
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน	ชาย	4.25	0.79	-1.143	406	.254
	หญิง	4.33	0.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติค่าที (Independent Samples T-test) ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติทุกข้อของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability (p)) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	5	5.145	1.029	1.849	.102
ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวก	ภายในกลุ่ม	402	223.735	.557		
มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	รวม	407	228.880			

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถ กำหนดเวลาที่ใช้ ในการเดินทางได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 402 407	9.349 179.318 188.667	1.870 .446	4.192*	.001
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็ว มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 402 407	6.271 217.141 223.412	1.254 .540	2.322*	.043
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้าย รถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 402 407	3.307 196.653 199.960	.661 .489	1.352	.242
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธน บุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจร ติดขัดได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 402 407	7.725 358.187 365.912	1.545 .891	1.734	.126
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่ แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูป แบบการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 402 407	12.859 396.818 409.676	2.572 .987	2.605*	.025
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 402 407	2.790 388.208 390.998	.558 .966	.578	.717
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะ สำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทาง ร่วมกันมากกว่า 3 คน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 402 107	13.314 442.833 456.147	2.663 1.102	2.417*	.035

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็น เส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.457	.891	1.483	.194
	ภายในกลุ่ม	402	241.658	.601		
	รวม	407	246.115			
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.357	.271	.423	.833
	ภายในกลุ่ม	402	257.819	.641		
	รวม	407	259.176			
11. การให้บริการเสริมในการ อำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่ อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้ บริการรถ บริการเสริมรถโดยสาร พิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.098	1.220	2.235*	.050
	ภายในกลุ่ม	402	219.392	.546		
	รวม	407	225.490			
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มี ความเร็วกว่าการเดินทาง โดยวิธีอื่นบนท้องถนน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.956	1.191	2.701*	.020
	ภายในกลุ่ม	402	177.299	.441		
	รวม	407	183.255			
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถ ไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.206	1.241	2.102	.064
	ภายในกลุ่ม	402	237.314	.590		
	รวม	407	243.520			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 2, 3, 6, 8, 11 และ 12 มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน การ

ให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และคาดว่าจะการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) เท่ากับ .001, .043, .025, .035, .050 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.09	4.16	4.40	4.39	4.78	4.50
ต่ำกว่า 15 ปี	4.09		0.07 (.727)	0.31 (.131)	0.30 (.178)	0.69* (.008)	0.41 (.188) = 75%
15 – 23 ปี	4.16			0.24* (.002)	0.22 (.037)	0.62* (.000)	0.34 (.168)
24 – 32 ปี	4.40				0.01 (.881)	0.38* (.024)	0.10 (.692)
33 – 41 ปี	4.39					0.39* (.033)	0.11 (.661)
42 – 50 ปี	4.78						0.28 (.328)
51 ปี ขึ้นไป	4.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.69

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 24 – 32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 24 – 32 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 24 - 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 33 - 41 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 33 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.09	4.19	4.30	4.02	4.56	4.50
ต่ำกว่า 15 ปี	4.09		0.09 (.678)	0.21 (.359)	0.07 (.766)	0.46 (.099)	0.41 (.232)
15 – 23 ปี	4.19			0.11 (.173)	0.17 (.157)	0.37* (.036)	0.31 (.242)
24 – 32 ปี	4.30				0.28* (.014)	0.26 (.161)	0.20 (.453)
33 – 41 ปี	4.02					0.54* (.008)	0.48 (.085)
42 – 50 ปี	4.56						0.06 (.859)
51 ปี ขึ้นไป	4.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 24 – 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 33 – 41 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่า การเดินทางในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 33 – 41 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 33 – 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่า การเดินทางในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.82	3.18	3.46	3.54	3.78	3.25
ต่ำกว่า 15 ปี	3.82		0.64* (.041)	0.36 (.245)	0.28 (.393)	0.04 (.915)	0.53 (.219)
15 – 23 ปี	3.18			0.28* (.014)	0.36* (.026)	0.60* (.017)	0.07 (.845)
24 – 32 ปี	3.46				0.08 (.612)	0.32 (.195)	0.21 (.561)
33 – 41 ปี	3.54					0.24 (.374)	0.29 (.446)
42 – 50 ปี	3.78						0.53 (.212)
51 ปีขึ้นไป	3.25						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15 - 23 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี ด้านทัศนคติว่า พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 24 - 32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 24 - 32 ปี ด้านทัศนคติว่า พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 33 - 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 33 - 41 ปี ด้านทัศนคติว่า พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 42 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 - 50 ปี ด้านทัศนคติว่า พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	X	3.27	3.04	3.44	3.35	3.17	3.38
ต่ำกว่า 15 ปี	3.27		0.24 (.475)	0.17 (.602)	0.08 (.820)	0.10 (.792)	0.11 (.834)
15 - 23 ปี	3.04			0.40* (.001)	0.31 (.064)	0.13 (.624)	0.34 (.377)
24 - 32 ปี	3.44				0.09 (.577)	0.28 (.288)	0.06 (.859)
33 - 41 ปี	3.35					0.19 (.517)	0.03 (.954)
42 - 50 ปี	3.17						0.21 (.641)
51 ปี ขึ้นไป	3.38						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างกับอายุ 24-32 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 – 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 24 – 32 ปี ในด้านทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสมสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 นอกนั้นในช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบ มีระดับนัยสำคัญคือ มีค่ามากกว่า .05

ตาราง 16 การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.91	4.16	4.30	4.28	4.67	4.37
ต่ำกว่า 15 ปี	3.91		0.25 (.286)	0.39 (.093)	0.37 (.132)	0.76* (.008)	0.47 (.175)
15 – 23 ปี	4.16			0.14 (.100)	0.12 (.310)	0.51* (.006)	0.22 (.417)
24 – 32 ปี	4.30				0.02 (.880)	0.37* (.042)	0.07 (.765)
33 – 41 ปี	4.28					0.39 (.054)	0.09 (.728)
42 – 50 ปี	4.67						0.29 (.353)
51 ปี ขึ้นไป	4.37						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ในด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 – 50 ปี ในด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอก เส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับอายุ 42 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 24 - 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 - 50 ปี ในด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอก เส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 - 41 ปี	42 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.45	4.30	4.36	4.57	4.78	4.50
ต่ำกว่า 15 ปี	4.45		0.15 (.454)	0.09 (.649)	0.12 (.587)	0.32 (.204)	0.05 (.883)
15 - 23 ปี	4.30			0.06 (.441)	0.27* (.010)	0.48* (.004)	0.20 (.405)
24 - 32 ปี	4.36				0.21* (.039)	0.42* (.011)	0.14 (.562)
33 - 41 ปี	4.57					0.20 (.260)	0.07 (.769)
42 - 50 ปี	4.78						0.28 (.326)
51 ปี ขึ้นไป	4.50						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 33 - 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 33 - 41 ปี ในด้านทัศนคติว่าค่าเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 42 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 - 23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 - 50 ปี ในด้านทัศนคติว่าค่าเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับอายุ 33 - 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 24 - 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 33 - 41 ปี ในด้านทัศนคติว่าค่าของการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุ 24 - 32 ปี กับอายุ 42 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 24 - 32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 42 - 50 ปี ในด้านทัศนคติว่าค่าของการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมุติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	2	.846	.423	.751	.472
ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวก	ภายในกลุ่ม	405	228.034	.563		
มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	รวม	407	228.880			
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS	ระหว่างกลุ่ม	2	.650	.325	.700	.497
ทำให้สามารถ กำหนดเวลาที่ใช้	ภายในกลุ่ม	405	188.017	.464		
ในการเดินทางได้	รวม	407	188.667			

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็ว มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	.509 222.903 223.412	.255 .550	.463	.630
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้าย รถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	1.561 198.400 199.961	.781 .490	1.593	.204
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธน บุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจร ติดขัดได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	.504 365.408	.252 .902	.279	.757
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่ แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	.785 408.892	.392 1.010	.389	.678
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	1.445 389.553 390.998	.722 .962	.751	.473
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่ เหมาะกับครอบครัวที่มีสมาชิกเดิน ทางร่วมกันมากกว่า 3 คน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	3.596 452.551	1.798 1.117	1.609	.201
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็น เส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	5.346 240.770 246.116	2.673 .594	4.496*	.012
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 405 407	2.408 256.769 259.177	1.204 .634	1.899	.151

ตาราง 18 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
11. การให้บริการเสริมในการ อำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่ อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้ บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่า จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.404	2.202	4.033*	.018
	ภายในกลุ่ม	405	221.086	.546		
	รวม	407	225.490			
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มี ความเร็วกว่าการเดินทาง โดยวิธีอื่นบนท้องถนน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.337	2.169	4.909*	.008
	ภายในกลุ่ม	405	178.918	.442		
	รวม	407	183.255			
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถ ไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.503	1.752	2.956	.053
	ภายในกลุ่ม	405	240.016	.593		
	รวม	407	243.519			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 9, 11 และ 12 มีค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และคาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่มีค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) เท่ากับ .012, .018 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรรถที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.15	4.34	4.86
โสด	4.15		0.19* (.050)	0.70* (.010)
สมรส	4.34			0.52 (.090)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพโสดกับสมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ในด้านทัศนคติว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในด้านทัศนคติว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.20	4.41	4.71
โสด	4.20		0.21* (.022)	0.51 (.071)
สมรส	4.41			0.30 (.304)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.71			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้มีสถานภาพสมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอื่นที่สมรสแล้ว ในด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับ ผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.34	4.55	4.86
โสด	4.34		0.21* (.012)	0.52* (.043)
สมรส	4.55			0.31 (.239)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้มีสถานภาพสมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอื่นที่สมรสแล้ว ในด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายอื่นที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนนที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่ แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวก มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	2.697 226.183 228.880	.674 .561	1.201	.310
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถ กำหนดเวลาที่ใช้ ในการเดินทางได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	3.540 185.127 188.667	.885 .459	1.927	.105
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็ว มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	2.275 221.137 223.412	.569 .549	1.037	.388
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้าย รถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	8.552 191.409 199.961	2.138 .475	4.501*	.001
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธน บุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจร ติดขัดได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	12.04 353.872 365.912	3.010 .878	3.428*	.009

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่ แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.062	1.515	1.513	.197
	ภายในกลุ่ม	403	403.615	1.002		
	รวม	407	409.676			
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	4	6.585	1.646	1.726	.143
	ภายในกลุ่ม	403	384.413	.954		
	รวม	407	390.998			
8.การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะ สำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทาง ร่วมกันมากกว่า 3 คน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.862	2.465	2.226	.065
	ภายในกลุ่ม	403	446.285	1.107		
	รวม	407	456.147			
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็น เส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	ระหว่างกลุ่ม	4	7.287	1.822	3.074*	.016
	ภายในกลุ่ม	403	238.828	.593		
	รวม	407	246.115			
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.540	1.135	1.796	.129
	ภายในกลุ่ม	403	254.636	.632		
	รวม	407	259.176			
11. การให้บริการเสริมในการ อำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่ อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้ บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.933	.983	1.789	.130
	ภายในกลุ่ม	403	221.557	.550		
	รวม	407	225.490			
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มี ความเร็วกว่าการเดินทาง โดยวิธีอื่นบนท้องถนน	ระหว่างกลุ่ม	4	.839	.210	.464	.762
	ภายในกลุ่ม	403	182.415	.453		
	รวม	407	183.255			
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถ ไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.250	.563	.940	.441
	ภายในกลุ่ม	403	241.270	.599		
	รวม	407	243.520			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 4, 5 และ 9 มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง การคาดว่ารถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้ และเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่นที่มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) เท่ากับ .001 , .009 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.21	4.45	4.18	4.49	3.92
นักเรียน / นักศึกษา	4.21		0.24* (.004)	0.03 (.828)	0.28* (.032)	0.29 (.158)
พนักงานบริษัท	4.45			0.27* (.015)	0.04 (.761)	0.53* (.008)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.18				0.31* (.041)	0.26 (.226)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	4.49					0.57* (.011)
อื่น ๆ	3.92					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ในด้านทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ ในด้านทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ กับอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ ในด้านทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติว่าคาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	2.87	3.09	2.73	3.18	3.54
นักเรียน / นักศึกษา	2.87		0.23* (.044)	0.14 (.416)	0.31 (.076)	0.67 (.015)
พนักงานบริษัท	3.09			0.36* (.016)	0.09 (.602)	0.45 (.098)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.73				0.45* (.028)	0.81* (.006)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3.18					0.36 (.232)
อื่น ๆ	3.54					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัท ในด้านทัศนคติว่าคาดว่ารถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่าง กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ในด้านทัศนคติว่าคาดว่ารถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ แตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และผู้มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .028 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ แตกต่างกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และผู้มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ในด้านทัศนคติว่าคาดว่ารถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีสามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.81 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.02	4.31	4.16	4.10	4.46
นักเรียน / นักศึกษา	4.02		0.29* (.002)	0.14 (.280)	0.08 (.563)	0.44 (.051)
พนักงานบริษัท	4.31			0.15 (.226)	0.21 (.121)	0.15 (.497)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16				0.06 (.713)	0.30 (.215)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	4.10					0.36 (.146)
อื่น ๆ	4.46					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัท ด้านทัศนคติว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมุติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบการหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวก มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	8.911 219.969 228.880	1.485 .549	2.707*	.014
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถ กำหนดเวลาที่ใช้ ในการเดินทางได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	11.898 176.768 188.666	1.983 .441	4.499*	.000
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็ว มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	4.786 218.626 223.412	.798 .545	1.463	.190
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้าย รถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	6.001 193.960 199.961	1.000 .484	2.068	.056
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธน บุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจร ติดขัดได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	9.806 356.106 365.912	1.634 .888	1.840	.090
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่ แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	29.175 380.502 409.676	4.862 .949	5.124*	.000
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	4.901 386.097 390.998	.817 .963	.848	.533
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่ เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก เดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6 401 407	8.247 447.900 456.147	1.375 1.117	1.231	.289

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็น เส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น	ระหว่างกลุ่ม	6	9.313	1.552	2.629*	.016
	ภายในกลุ่ม	401	236.802	.591		
	รวม	407	246.115			
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.716	.786	1.239	.285
	ภายในกลุ่ม	401	254.461	.635		
	รวม	407	259.177			
11. การให้บริการเสริมในการ อำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่ อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้ บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ รถไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	6	9.073	1.512	2.802*	.011
	ภายในกลุ่ม	401	216.417	.540		
	รวม	407	225.490			
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มี ความเร็วเร็วกว่าการเดินทาง โดยวิธีอื่นบนท้องถนน	ระหว่างกลุ่ม	6	4.696	.783	1.758	.107
	ภายในกลุ่ม	401	178.559	.445		
	รวม	407	183.255			
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถ ไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	6	.543	.906	1.526	.168
	ภายในกลุ่ม	401	238.083	.594		
	รวม	407	243.520			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 1, 2, 6, 9 และ 11 มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น และการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการรถไฟฟ้า ที่มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-

Prob.) เท่ากับ .014, .000, .016 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบการหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference (LSD)) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	4.06	4.28	4.24	4.11	4.37	4.83	4.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.06		0.22* (.035)	0.18 (.117)	0.05 (.693)	0.31* (.035)	0.77* (.001)	0.29 (.082)
5,001-10,000 บาท	4.28			0.04 (.715)	0.17 (.201)	0.09 (.504)	0.55* (.013)	0.07 (.663)
10,001-15,000 บาท	4.24				0.13 (.360)	0.13 (.373)	0.59* (.010)	0.11 (.516)
15,001-20,000 บาท	4.11					0.26 (.120)	0.72* (.003)	0.24 (.198)
20,001-25,000 บาท	4.37						0.46 (.063)	0.02 (.895)
25,001-30,000 บาท	4.83							0.48 (.060)
มากกว่า 30,000 บาท	4.36							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ในด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวก มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	4.07	4.32	4.48	4.44	4.26	4.58	4.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.07		0.25* (.008)	0.41* (.000)	0.37* (.002)	0.19 (.158)	0.51* (.012)	0.58* (.000)
5,001-10,000 บาท	4.32			0.16 (.098)	0.12 (.271)	0.06 (.638)	0.26 (.186)	0.33* (.019)
10,001-15,000 บาท	4.48				0.04 (.805)	0.22 (.126)	0.10 (.598)	0.17 (.233)
15,001-20,000 บาท	4.44					0.18 (.211)	0.14 (.520)	0.21 (.201)
20,001-25,000 บาท	4.26						0.32 (.143)	0.39* (.022)
25,001-30,000 บาท	4.58							0.07 (.761)
มากกว่า 30,000 บาท	4.65							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ในด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติว่า พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.08	3.24	3.80	3.36	3.71	3.67	3.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.08		0.16 (.232)	0.72* (.000)	0.28 (.125)	0.63* (.001)	0.59 (.051)	0.38 (.081)
5,001-10,000 บาท	3.24			0.56* (.000)	0.11 (.511)	0.47* (.012)	0.42 (.152)	0.22 (.301)
10,001-15,000 บาท	3.80				0.44* (.015)	.090 (.664)	0.13 (.659)	0.34 (.125)
15,001-20,000 บาท	3.36					0.35 (.1031)	0.31 (.326)	0.10 (.659)
20,001-25,000 บาท	3.71						0.04 (.884)	0.25 (.317)
25,001-30,000 บาท	3.67							0.21 (.547)
มากกว่า 30,000 บาท	3.46							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ในด้านทัศนคติว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ในด้านทัศนคติว่า พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ในด้านทัศนคติ

ว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ในด้านทัศนคติว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านทัศนคติว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่า กับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	—							
	X	4.02	4.28	4.27	4.04	4.20	4.00	4.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.02		0.26* (.016)	0.25* (.035)	0.02 (.879)	0.18 (.251)	0.02 (.923)	0.56* (.001)
5,001-10,000 บาท	4.28			0.09 (.931)	0.24 (.074)	0.08 (.566)	0.28 (.222)	0.29 (.079)
10,001-15,000 บาท	4.27				0.23 (.108)	0.07 (.630)	0.27 (.248)	0.31 (.083)
15,001-20,000 บาท	4.04					0.16 (.370)	0.04 (.859)	0.54* (.005)
20,001-25,000 บาท	4.20						0.20 (.437)	0.38 (.059)
25,001-30,000 บาท	4.00							0.58* (.032)
มากกว่า 30,000 บาท	4.58							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	4.01	4.33	4.34	4.36	4.09	4.50	4.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.01		0.32* (.002)	0.33* (.004)	0.35* (.011)	0.08 (.614)	0.49* (.031)	0.37* (.024)
5,001-10,000 บาท	4.33			0.01 (.969)	0.03 (.862)	0.26 (.079)	0.17 (.454)	0.04 (.747)
10,001-15,000 บาท	4.34				0.02 (.895)	0.25 (.092)	0.16 (.475)	0.04 (.776)
15,001-20,000 บาท	4.36					0.27 (.104)	0.14 (.545)	0.02 (.873)
20,001-25,000 บาท	4.09						0.41 (.093)	0.29 (.117)
25,001-30,000 บาท	4.50							0.12 (.653)
มากกว่า 30,000 บาท	4.38							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับประชาชนที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ในด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับประชาชนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ในด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ในด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สมมุติฐานข้อที่ 6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวก มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	6.083 222.797 228.880	1.521 .553	2.751*	.028
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถ กำหนดเวลาที่ใช้ ในการเดินทางได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	11.819 176.848 188.667	2.955 .439	6.733*	.000
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็ว มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	2.725 220.686 223.411	.681 .548	1.244	.292
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่ง ธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้าย รถโดยสารประจำทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	11.038 188.922 199.960	2.760 .469	5.887*	.000
5. คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธน บุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจร ติดขัดได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	5.231 360.681 365.912	1.308 .895	1.461	.213
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่ แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการ เดินทาง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	22.037 387.639 409.676	5.509 .962	5.728*	.000
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	6.276 384.722 390.998	1.569 .955	1.644	.162
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่ เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิก เดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 403 407	4.395 451.752 456.147	1.099 1.121	.980	.418

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็ว กว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้อง ถนน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.114	1.278	2.892*	.022
	ภายในกลุ่ม	403	178.141	.442		
	รวม	407	183.255			
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถ ไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.176	1.044	1.758	.137
	ภายในกลุ่ม	403	239.344	.594		
	รวม	407	243.520			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 1, 2, 4, 6, 11 และ 12 มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และ คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่มีค่า ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob.) เท่ากับ .028, .000, .000, .000, .020 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.14	4.06	4.30	4.27	4.54
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.14		0.08 (.550)	0.16 (.326)	0.13 (.277)	0.40* (.031)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.06			0.24 (.087)	0.21* (.021)	0.48* (.004)
อนุปริญญา / ปวส.	4.30				0.03 (.845)	0.24 (.204)
ปริญญาตรี	4.27					0.27 (.089)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.54					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบันที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.02	4.12	4.42	4.44	4.54
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.02		0.10 (.410)	0.40* (.006)	0.42* (.000)	0.52* (.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.12			0.30* (.018)	0.32* (.000)	0.42* (.005)
อนุปริญญา / ปวส.	4.42				0.02 (.890)	0.12 (.497)
ปริญญาตรี	4.44					0.10 (.478)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.54					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการเดินทาง โดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	4.00	4.22	4.22	4.47	4.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.00	0.22 (.091)	0.22 (.135)	0.47* (.000)	0.50* (.003)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.22		0.00 (.945)	0.25* (.004)	0.28 (.064)
อนุปริญญา / ปวส.	4.22			0.24* (.039)	0.28 (.112)
ปริญญาตรี	4.47				0.03 (.829)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.21	3.13	3.05	3.58	3.69
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.21		0.08 (.664)	0.16 (.460)	0.37* (.025)	0.48* (.048)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.13			0.08 (.644)	0.45* (.000)	0.56* (.010)
อนุปริญญา / ปวส.	3.05				0.53* (.002)	0.64* (.010)

ตาราง 36 (ต่อ)

ระดับ การศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.21	3.13	3.05	3.58	3.69
ปริญญาตรี	3.58					0.11 (.0576)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกับระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .025 และ .048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่า พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.48 ตามลำดับ

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 และ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45 และ 0.56 ตามลำดับ

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. กับระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 และ 0.64 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	4.16	4.09	4.27	4.29	4.62
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.16	0.07 (.601)	0.11 (.489)	0.13 (.289)	0.46* (.014)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.09		0.18 (.191)	0.20* (.031)	0.53* (.002)
อนุปริญญา / ปวส.	4.27			0.02 (.882)	0.35 (.068)
ปริญญาตรี	4.29				0.32* (.036)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.62				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการเสริมรถโดยสารพิเศษ (Shuttle Bus) โดยไม่คิดมูลค่า จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$					
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.15 (.237)	0.22 (.138)	0.03 (.791)	0.29 (.081)	
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		0.07 (.579)	0.12 (.167)	0.44* (.004)	
อนุปริญญา / ปวส.			0.19 (.103)	0.51* (.003)	
ปริญญาตรี				0.32* (.002)	
สูงกว่าปริญญาตรี					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.51

ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

สมมุติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการ

ตัวแปร	ทัศนคติในการใช้บริการ	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้า	.253**	.000

N = 408

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้า คือ ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า และความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร กับทัศนคติในการใช้บริการ คือ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน และแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในด้านการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน

ตัวแปร	การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า	.116*	.019
ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร	.004	.942

N = 408

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ซึ่งค่า ระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ากับการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ากับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน

ตัวแปร	แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า	.161**	.001
ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร	.145**	.003

N = 408

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นนอน ซึ่งค่า ระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ากับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่า ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นนอน ซึ่งมี ระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร กับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติในการใช้บริการ

ตัวแปร	ทัศนคติในการใช้บริการ	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ปัจจัยทางด้านราคา	.184**	.000

N = 408

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านราคา คือ เปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการกับทัศนคติในการใช้บริการ คือ แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการกับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน

ตัวแปร	แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
เปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการ	.124*	.013

N = 408

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า เปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการกับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.40 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทัศนคติในการใช้บริการ

ตัวแปร	ทัศนคติในการใช้บริการ	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.094	.058

N = 408

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทัศนคติในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติในการใช้บริการ

ตัวแปร	ทัศนคติในการใช้บริการ	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	.296**	.000

N = 408

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า มีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับทัศนคติในการใช้บริการ คือ แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ากับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน

ตัวแปร	แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน	
	Pearson Correlation	ระดับนัยสำคัญ (2-tailed)
การให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า	.235**	.000

N = 408

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า การให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญ(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS กับแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ยานฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการ คือบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี เพื่อให้โครงการรถไฟฟ้า BTS เป็นโครงการที่เป็นที่ยอมรับและสามารถแก้ไขปัญหาด้านการจราจรได้อย่างสมบูรณ์แบบและทั่วถึง อีกทั้งในด้านของผู้ประกอบการ คือบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด จะสามารถเรียกคืนเงินทุนได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นหากโครงการประสบความสำเร็จ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี
3. เพื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค(จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้) กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
8. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
9. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ
10. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีทั้งหมด 15 เขต ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 8 เขต โดยเป็นการแบ่งตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 กลุ่มเขต อันประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่พักอาศัยในย่านฝั่งธนบุรีซึ่งได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 420 คน โดยหาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.5 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำรองไว้ 5% เท่ากับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 420 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากจำนวน 15 เขตที่อยู่ในย่านฝั่งธนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธี Quota คำนวณหาสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือก โดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนของทุกเขตรวมกัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยการใช้แบบสอบถามถามประชาชนในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรีซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 6 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมุติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมุติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมุติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ อายุ 15 - 23 ปี และอายุ 33 - 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80 และคิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส

ส่วนของอาชีพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.70 และคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ต่อ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 และคิดเป็นร้อยละ 19.60 ตามลำดับด้านการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 21.60 และคิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

สำหรับการเดินทางของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมา คือ เดินทางโดยรถส่วนตัว และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ 5.20 ตามลำดับ และพบว่า การเดินทางช่วงเช้าประชาชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทาง 46 - 60 นาที คิดเป็น ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาเดินทาง 16 - 30 นาที และใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.00 และคิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ ส่วนการเดินทางกลับช่วงเย็น ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลาเดินทาง 46 - 60 นาที และใช้ระยะเวลาเดินทาง 16 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS คาดว่าเป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ประชาชนเห็นด้วยว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น ประชาชนเห็นด้วยว่าช่วงเวลาที่เปิดให้บริการควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. ประชาชนไม่แน่ใจว่าพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่า จะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง ประชาชนไม่แน่ใจว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน และประชาชนไม่แน่ใจว่ารถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไข ปัญหาการจราจรติดขัดได้

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีต้องการความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าและสถานี และความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้าในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประชาชนต้องการความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ มีที่จอดรถเพื่อให้เกิดความสะดวกกับประชาชนที่อยู่นอกเส้นทาง ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร และความสวยงามของขบวนรถไฟฟ้าและสถานีในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีมีการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่นก่อนการให้บริการในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีต้องการให้ตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าควรมีจำหน่ายตามสถานที่มีอื่น ๆ เช่น คอนวีเนียนสโตร์ นอกเหนือจากการจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าเท่านั้นในระดับมาก และการใช้เหรียญในการซื้อตั๋วโดยสารที่เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีคาดหวังว่าการให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร ในแต่ละประเภทมีส่วนทำให้เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน ทำให้ได้เลือกซื้อตั๋วได้ตรงตามความต้องการ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ประชาชนต้องการให้มีพนักงานบริการอยู่ภายในตัวรถไฟฟ้าในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรีพบว่า สื่อที่ประชาชนรับรู้ในระดับมาก คือ ทีวี ป้ายโฆษณาบนถนนหรือบนสถานี หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ สื่อที่ประชาชนรับรู้ในระดับปานกลาง คือ แผ่นพับเผยแพร่ข้อมูลที่แจกตามแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร / วารสาร ตามลำดับ

ด้านสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนในย่านฝั่งธนบุรีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS นั้นตนเองมีความสำคัญต่อการให้บริการในระดับมากที่สุด เพื่อนมีความสำคัญในระดับมาก และบุคคลในครอบครัวมีความสำคัญในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติเชิงบวกของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรีที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 10 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

1. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวก มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน
2. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำสามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้
3. การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน
4. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง
5. คาดว่ารถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้
6. พอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้ว แต่คิดว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง
7. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น.
8. การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสำหรับครอบครัว
9. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น
10. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
11. การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า
12. คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน
13. แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับความคิดเห็นเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน และแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ และแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติว่า เส้นทางที่

ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน และแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติว่า สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทางและเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทางช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมี การเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน และแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น และการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 6 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วง เวลา 06.00 – 24.00 น. เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน ไม่แตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติว่า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทัศนคติในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

โครงการรถไฟฟ้า BTS ของบริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 5 ธันวาคม โดยในระยะแรกของการเปิดให้บริการ จำนวนผู้โดยสารไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ แต่ทางบริษัทก็ได้พยายามจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการลดราคาค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารประเภทนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป และการจัดรายการแยกประเภทของตั๋วให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ของประชาชนในแต่ละประเภท ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่างๆ ในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่นวันเด็กแห่งชาติ เด็กๆ ก็สามารถขึ้นโดยไม่เสียค่าโดยสาร หรือวันขึ้นปีใหม่ ก็เปิดให้บริการตลอดทั้งคืน เป็นต้น ซึ่งก็สามารถเพิ่มจำนวนผู้โดยสารได้ในระดับหนึ่ง เช่นในวันทำการปกติ จาก 146,560 คนต่อวัน เป็น 201,332 คนต่อวัน และเพื่อต้องการให้แผนงานของโครงการเป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึง อีกทั้งเพื่อให้เป็นโครงการระบบมวลชนที่สามารถแก้ไขปัญหาจราจรได้อย่างแท้จริง ดังนั้น ทางบริษัทร่วมกับทางสำนักงานกรุงเทพมหานครขออนุมัติคณะรัฐมนตรี สร้างส่วนต่อขยายมาในย่านฝั่งธนบุรี ซึ่งจากการศึกษา พบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกันเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS กล่าวคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านฝั่งธนบุรี เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ว่าเป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้โดยสารได้ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน และประชาชนเห็นด้วยว่าเส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น และประชาชนเห็นด้วยว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีควรมีการเชื่อมต่อ กับห้างสรรพสินค้าต่างๆ

2. ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน กล่าวคือ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน

ส่วนประชาชนที่มีรายได้และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากประชาชน ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท เห็นด้วยมากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวก มากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน และประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กล่าวคือ ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเป็นรายคู่ คือ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีเห็นด้วยมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน

3. ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้ กล่าวคือ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้

ส่วนประชาชนที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีอายุ 42-50 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากประชาชนที่มีอายุ 33-41 ปี อายุ 24-32 ปี และอายุต่ำกว่า 15 ปี กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นด้วยมากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 33-41 ปี อายุ 24-32 ปี และอายุต่ำกว่า 15 ปี ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในช่วงอายุ 24-32 ปี ที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 15-23 ปี โดยช่วงอายุ 24-32 ปี เห็นด้วยมากกว่า อายุ 15-23 ปี ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้

ประชาชนที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความเห็นแตกต่างจากประชาชนที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้

นอกจากนี้ ยังพบว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ในผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001- 15,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยประชาชนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้

ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากประชาชนที่มีการศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กล่าวคือ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กล่าวคือ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้

4. ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS มีความรวดเร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS มีความรวดเร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ 42-50 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากประชาชนที่มีอายุ 33-41 ปี และ อายุ 15-23 ปี กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นด้วยมากกว่า อายุ 33-41ปี และอายุ 15-23 ปี ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS มีความรวดเร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

5. ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า สถานีรถไฟฟ้า BTS ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง กล่าวคือ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า สถานีรถไฟฟ้า BTS ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง

ส่วนประชาชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา กล่าวคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ เห็นด้วยมากกว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ว่า สถานีรถไฟฟ้า BTS ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานบริษัท เห็นด้วยมากกว่านักเรียน / นักศึกษา และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่าสถานีรถไฟฟ้า BTS ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง

6. ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วงเวลา 06.00 –24.00 น. กล่าวคือ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน คือในช่วงเวลา 06.00 –24.00 น

7. ประชาชนที่มีเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า เส้นทางที่เปิดให้บริการควรเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น กล่าวคือ ประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเส้นทางที่เปิดให้บริการควรเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น

ส่วนประชาชนที่มี สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มีสถานภาพโสดมีความเห็นแตกต่างจาก ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย / หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ เห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสและโสดว่า เส้นทางที่เปิดให้บริการควรเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานบริษัทมีความคิดเห็นแตกต่างจาก นักเรียน / นักศึกษา กล่าวคือ พนักงานบริษัท เห็นด้วยมากกว่า นักเรียน/นักศึกษาว่า เส้นทางที่จะเปิดให้บริการควรเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น

ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้มีรายได้ 25,001- 30,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กล่าวคือ ผู้มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท รายได้ 15,001- 20,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างเป็นรายคู่สำหรับผู้มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความเห็นแตกต่างจากผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โดยผู้มีรายได้ 5,001-10,000บาท เห็นด้วยมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ว่า เส้นทางที่จะเปิดให้บริการควรเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่อย่างหนาแน่น

8. ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า สถานีรถไฟฟ้า BTS ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ กล่าวคือ ประชาชนเห็นด้วยว่าในบางสถานีรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการ โดยมีเส้นทางผ่านห้างสรรพสินค้า ทางสถานีรถไฟฟ้าควรจะทำทางเชื่อมต่อเข้ากับทางเข้าออกของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการเดินทางโดยไม่ต้องนำ รถยนต์ส่วนตัวมาใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการจราจรติดขัด

9. ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่นการให้บริการรถ Shuttle Bus จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ประชาชนประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การให้บริการรถ Shuttle Bus จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

ในส่วนของอายุ สถานภาพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า อายุ 42-50 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากประชาชนที่มีอายุ 24-32 ปี อายุ 15-23 ปี และอายุ ต่ำกว่า 15 ปี กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นด้วยมากกว่า อายุ 24-32 ปี อายุ 15-23 ปี และอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ว่า การให้บริการรถ Shuttle Bus จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

ในส่วนของสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มีสถานภาพสมรสมีความเห็นแตกต่างจาก ผู้ที่มีสถานภาพโสด กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส เห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด ว่า การให้บริการรถ Shuttle Bus จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ผู้มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 15,001 –20,000 บาท รายได้ 25,001- 30,000 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ยกเว้น ช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กล่าวคือ ผู้มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 15,001 –20,000 บาท รายได้ 25,001- 30,000 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ว่า การให้บริการรถ Shuttle Bus จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

ในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรี ว่า การให้บริการรถ Shuttle Bus จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ว่า การให้บริการรถ Shuttle Bus จะ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

10. ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า คือ คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นๆบนท้องถนน กล่าวคือ ประชาชนประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นๆบนท้องถนน

ส่วนประชาชนที่มีอายุ สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน พบว่า อายุ 15-23 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากประชาชนที่มีอายุ 33-41 ปี และอายุ 42-50 ปี กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นด้วยมากกว่า อายุ 33-41 ปี และอายุ 15-23 ปี ว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นๆบนท้องถนน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ 24-32 ปี มีความเห็นแตกต่างจากอายุ 33-41ปี และ 42-50 ปี กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุ 42-50 ปี เห็นด้วยมากกว่า อายุ 33-41 ปี และอายุ 24-32 ปี ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นๆบนท้องถนน

ในส่วนของสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มีสถานภาพโสดมีความเห็นแตกต่างจาก ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน

ในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน พบว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี ว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน

11 . ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า คือ จะใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างแน่นอน กล่าวคือ ประชาชนประชาชนเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการเปิดให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในย่านฝั่งธนบุรี และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อย่างแน่นอน

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยแยกเป็นหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้มีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้า กับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับ ขบวนรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ โดยปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้า คือความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ คือการเดินทางโดยรถไฟฟ้าเป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนตัวแปรในเรื่องความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญราคาค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน แต่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน
- **ด้านราคา (Price)** ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยปัจจัยทางด้านราคา คือการเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการและมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน
- **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผลจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยทางการให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ โดยปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรีอย่างแน่นอน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี ซึ่งการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เจ้าของโครงการ ซึ่งหมายถึงบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่านธนบุรี เพื่อเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจขยายโครงการ ให้สามารถครอบคลุมบริเวณที่ยังไม่ได้เปิดให้บริการ โดยข้อมูลจากการวิจัย จะเห็นได้ว่าประชาชนย่านฝั่งธนบุรี ใช้ระยะเวลาเดินทาง ประมาณ 60 นาที ในการเดินทางช่วงเช้า และใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า 60 นาที ในการเดินทางช่วงเย็น เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกันในการใช้บริการ กล่าวคือเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า ส่วนอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยทางการตลาด เรื่องความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า และประชาชนย่านฝั่งธนบุรี จะมีการเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารระหว่างการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภทให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้และการให้ส่วนลดพิเศษ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อทาง ทีวี, วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งป้ายโฆษณาบนถนนหรือบนสถานี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า รวมทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ได้แก่ตัวเองในระดับมากที่สุด และเพื่อนมีส่วนต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการรถไฟฟ้า , ความต้องการให้มีการปรับปรุงด้านต่างๆ ,การจัดรายการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ การให้บริการต่างๆของรถไฟฟ้า BTS ภายหลังจากที่ได้การเปิดให้บริการแล้ว นอกจากนี้ ควรศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชน แนวโน้มของพฤติกรรม ,ความต้องการและการยอมรับการให้บริการของโครงการรถไฟฟ้า เพื่อเป็นประโยชน์ ในการขยายโครงการต่อไปในอนาคต ว่าสมควรหรือไม่ ที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนทั้งในด้านการก่อสร้างโครงการ ,การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้เกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ประชาชนย่านฝั่งธนบุรี ภายหลังจากการเปิดให้บริการรถไฟฟ้า อาทิเช่นความสะดวกรวดเร็ว การตรงต่อเวลา และไม่ก่อให้เกิดปัญหาการจราจร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2544) . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10 พิมพ์ครั้งที่3.
กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542) . การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ . (2527) . จิตวิทยาสังคม . กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาสังคมศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กฤษฎ อินทรโกเศศ. (2538) . นโยบายการแก้ไขปัญหามลพิษ : ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ ศศม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง . ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน . (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2540) . พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์
- ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล . (2540) . การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรง
ของวิกฤติการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ . (2542) . คุณภาพในงานบริการ . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไช
เท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุกฤษณ์ สันตมาศ. 2543. ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาการจราจร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540 . ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542 . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์ จำกัด
- อรรณพ ม่วงไหม . 2539 . การขยายตัวเมืองกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟ
ฟ้าขนส่งมวลชน . กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์หลักสูตร

ภาษาอังกฤษ

- Adams, James R. (1971) . *Media planning* : Oxford : Aden press.
- Allport , Gordon W. (1935) . *A handbook of Social Psychology* . Worcester : Clark University Press.
- Good , Carter V. (1973) . *Dictionary of Education* . New York : McGraw – Hill Book Company.
- Katz D. (1960) . *The Functional Approach to the Study of Attitude* . Public Quarterly .
- Kotler , Philip. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition* New Jersey : Northwestern
University : Prentice Hall International , Inc.

Rokeach , Milton. (1970). *Beliefs, Attitude and Values : a theory of Organization and Change* . San Francisco : Jossey – Bass Inc.

Yamane, Taro . (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*, 2nd ed. New York : Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) . <http://www.bts.co.th>

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

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง

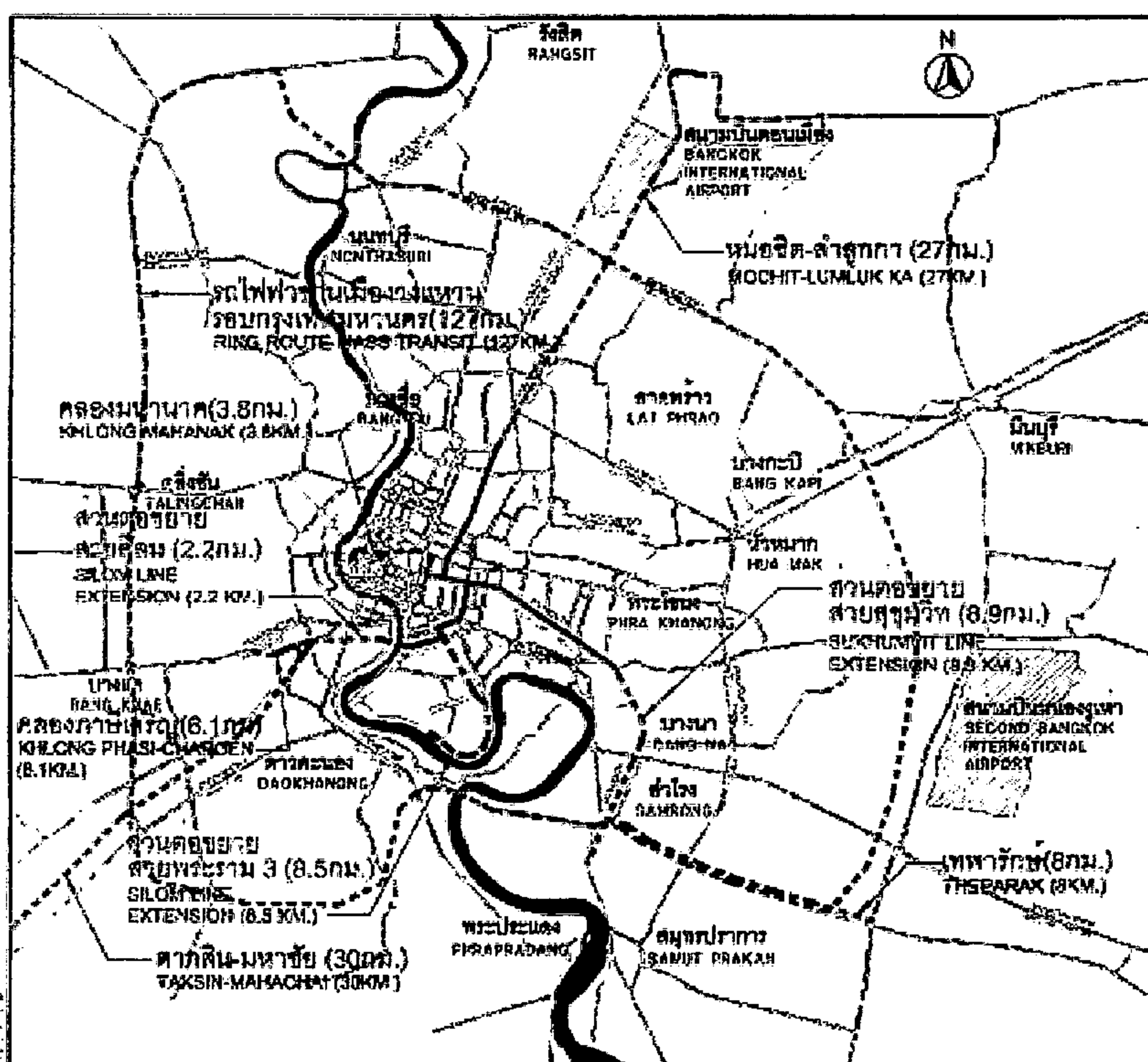
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนที่อาศัยในย่านฝั่งธนบุรีที่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ซึ่งเป็นงานวิจัยสำหรับนิสิตปริญญาโทตามหลักสูตรโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ความคิดเห็นของคุณมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากคุณในการตอบแบบสอบถามนี้ โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความคิดเห็นของคุณ ผู้วิจัยจะนำคำตอบไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ กับคุณ แต่ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับนักการตลาด หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลที่สนใจได้นำไปพิจารณาสนับสนุนโครงการใหญ่ๆ ที่เป็นสาธารณะประโยชน์ต่อประชาชนและส่วนรวม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากคุณด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเป็นอย่างมา ก ณ โอกาสนี้

แผนที่เส้นทางรถไฟฟ้า BTS พร้อมส่วนต่อขยายที่อนุมัติแล้วและในอนาคต



สัญลักษณ์ : LEGEND

- ระบบรถไฟฟ้า BTS ที่เปิดให้บริการแล้ว (BTS EXISTING SYSTEM)
- ส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า BTS ที่ ครม. อนุมัติแล้ว (APPROVED EXTENSION TO BTS)
- ส่วนต่อขยายรถไฟฟ้า BTS เพิ่มเติมอยู่ระหว่างการศึกษา (PROPOSED BTS EXTENSION) (UNDER STUDY)

แบบสอบถาม

เลขที่

--	--	--

คำแนะนำ : แบบสอบถามนี้ มี 3 ตอน กรุณาตอบทั้ง 3 ตอน โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับข้อที่คุณเลือก และ (หรือ) กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง (.....) ที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ () ชาย () หญิง
- 1.2 อายุ () ต่ำกว่า 15 ปี () 15 – 23 ปี
() 24 – 32 ปี () 33 – 41 ปี
() 42 – 50 ปี () 50 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 อาชีพ () นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานบริษัท
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
() 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 30,000 บาท
() มากกว่า 30,000 บาท
- 1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() ปวส. / อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.7 โดยปกติท่านเดินทางสัญจรไปทำธุรกิจส่วนตัวโดยพาหนะชนิดใด
() รถยนต์ส่วนตัว () รถประจำทาง () รถจักรยานยนต์ () อื่นๆ ระบุ.....
- 1.8 เวลาที่ต้องใช้โดยเฉลี่ยในการเดินทางในช่วงเช้า หรือขาไป ประมาณ นาทีก
- 1.9 เวลาที่ต้องใช้โดยเฉลี่ยในการเดินทางในช่วงเย็น หรือขากลับ ประมาณ นาทีก
- 1.10 ท่านต้องการให้โครงการรถไฟฟ้า BTS ขยายโครงการให้บริการ ถึงบริเวณใด
โปรดระบุ

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างช่องใดช่องหนึ่งเพียงช่องเดียว

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการบริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.1 (จากแผนที่ประกอบ) การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบันของท่าน					
1.2 การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้ท่านสามารถกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้					
1.3 การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี มีความรวดเร็วมากกว่าการเดินทางในปัจจุบันของท่าน					
1.4 สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรตั้งอยู่ใกล้ป้ายรถโดยสารประจำทาง					
1.5 คาดว่า รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดของท่านได้					
1.6 ท่านพอใจการเดินทางโดยวิธีเดิมอยู่แล้วจึงไม่คิดจะเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง					
1.7 ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ควรอยู่ในช่วงเวลา 06.00 – 24.00 น.					
1.8 การเดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คน					
1.9 เส้นทางที่ให้บริการควรจะเป็นเส้นทางที่มีประชาชนอยู่หนาแน่น					
1.10 สถานีรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ควรมีการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ					
1.11 การให้บริการเสริมในการอำนวยความสะดวกกับผู้โดยสารที่อยู่นอกเส้นทางเดินรถ เช่น การให้บริการรถ <u>shuttle bus</u> จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า					
1.12 คาดว่าการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นการเดินทางที่มีความเร็วกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นบนท้องถนน					
1.13 ท่านมีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี อย่างแน่นอน					

Shuttle Bus หมายถึง รถโดยสารที่ให้บริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดมูลค่า แก่ประชาชนที่อยู่นอกเส้นทางที่ต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อพาผู้โดยสารให้มาถึงสถานีรถไฟฟ้า โดยสะดวก

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ

รถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างช่องใดช่องหนึ่งเพียงช่องเดียว

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี ของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการรถไฟฟ้า BTS	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์					
2.2 ความสวยงามของขบวนรถไฟฟ้าและสถานี					
2.3 ความปลอดภัยของขบวนรถไฟฟ้าและสถานี					
2.4 ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า					
2.5 มีที่จอดรถ เพื่อให้เกิดความสะดวกกับประชาชนที่อยู่นอกเส้นทาง					
2.6 ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญเหนือราคาค่าโดยสาร					
ด้านราคา					
2.7 เปรียบเทียบราคาค่าโดยสารโดยรถไฟฟ้า BTS กับการเดินทางโดยวิธีอื่น ก่อนการให้บริการ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
2.8 ตัวโดยสารรถไฟฟ้า ควรมีจำหน่ายตามสถานที่มีอื่นๆ เช่น คอนวีเนียนสโตร์ นอกเหนือจากการจำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าเท่านั้น					
2.9 การใช้เหรียญในการซื้อตั๋วโดยสารที่เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร เป็นอุปสรรคต่อท่านในการใช้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.10 การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายเดือน ทำให้ท่านได้เลือกซื้อตั๋วได้ตรงตามความต้องการ					
2.11 คาดว่าการให้ส่วนลดพิเศษในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร ในแต่ละประเภท มีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS					
2.12 ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดต่อไปนี้ มีความสำคัญกับท่านมากที่สุดเพียงใด					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร /วารสาร					
5. แผ่นพับเผยแพร่ข้อมูลที่แจกตามแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า					
6. ป้ายโฆษณาบนถนน หรือบนสถานี					
7. อินเทอร์เน็ต					
8. อื่นๆ (ระบุ)					
2.13 ควรมีพนักงานบริการอยู่ภายในตัวรถไฟฟ้า					
2.14 ในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ย่านฝั่งธนบุรี บุคคลต่อไปนี้มีความสำคัญในการชักนำให้ท่านใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุดเพียงใด					
1. ตัวท่านเอง					
2. เพื่อน					
3. บุคคลในครอบครัว					
4. อื่นๆ (ระบุ)					

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

ประวัติความเป็นมาของโครงการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ความรู้เกี่ยวกับโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)

บทนำ

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่กรุงเทพมหานครให้สัมปทาน 30 ปีแก่ บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 เพื่อสร้างและจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนวิ่งบนทางยกระดับ 2 สายในกรุงเทพมหานคร คือ สายสุขุมวิท จากสุขุมวิท 81 ถึงสถานีขนส่งหมอชิต และสายสีลม จากสนามกีฬาแห่งชาติ ถึง สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน ระยะทางรวมประมาณ 23.5 กิโลเมตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเพิ่มทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพให้แก่ประชาชน

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นระบบรถไฟฟ้ามาตรฐานที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ๆ ทั่วไป โดยใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนวิ่งบนรางคู่ยกระดับแยกทิศทางไปและกลับ มีความปลอดภัยสูง ซึ่งควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ มีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง ซึ่งจะให้บริการตั้งแต่เวลา 6.00 – 24.00 น. ทุกวัน

การก่อสร้างหลัก ได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2538 โดยกลุ่มบริษัท ซีเมนส์ เอ.จี และบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งระบบรถไฟฟ้าจะเป็นรถที่ผลิตในยุโรป ออกแบบตัวรถทั้งภายนอกและภายใน โดยบริษัท ปอร์เซดีไซน์ เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสพระราชพิธี มหามงคลพระชนมพรรษา 6 รอบ

ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมที่จะได้รับคือ จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการขนส่งให้มีความสะดวกขึ้น ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน และทำให้เกิดการพัฒนาการทางสังคมยิ่งขึ้น

ความเป็นมา

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่รับให้สัมปทานแก่เอกชน เพื่อสร้างระบบขนส่งมวลชนที่มีลักษณะวิ่งบนทางยกระดับ 2 สายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ประกาศให้เอกชนยื่นรายละเอียดข้อเสนอโครงการ และข้อเสนอของกลุ่มธนายง ได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด กลุ่มธนายงจึงได้ก่อตั้งบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) ขึ้นตามข้อเสนอ เพื่อรับสัมปทาน เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 และได้ลงนามสัญญาสัมปทานกับกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ซึ่งได้มีการแก้ไขสัญญาสัมปทานเพิ่มเติม เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2538 และวันที่ 28 มิถุนายน 2538

ลักษณะสัมปทาน

สัมปทานมีอายุ 30 ปี นับจากวันเริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชน เป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูง โดยไม่มีเงินลงทุนสนับสนุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานครจึงจัดที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้ โดยไม่แบ่งผลประโยชน์จากรายได้ตลอดเวลาอายุสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ BTSC ได้รับสิทธิประโยชน์ จากการส่งเสริมการลงทุน ประกอบด้วย การ

ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร และการยกเว้นภาษีเงินได้ เป็นระยะเวลา 8 ปี เพื่อให้โครงการเกิดการคุ้มทุนใน เวลาอันสมควร

ลักษณะโครงการ

แนวเส้นทาง

1. สายสุขุมวิท เริ่มจากบริเวณ สุขุมวิท 81 ผ่านถนนสุขุมวิท - ถนนเพลินจิต - ถนนพระราม 1 - ถนนพญาไท - อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - สนามเป้า - สะพานควาย - จตุจักร ไปสิ้นสุด บริเวณสถานีขนส่งสายเหนือ และสายตะวันออกเฉียงเหนือ (ตลาดหมอชิตเดิม) รวมระยะทาง 17.0 กม. โดยมีสถานีทั้งสิ้น 17 สถานี รวมสถานีร่วมสำหรับเปลี่ยนสายบนถนนพระราม 1
2. สายสีลม เริ่มจากเชิงสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน (พานาซาทร) ฝั่งกรุงเทพฯ - ถนนสาทร - ถนนนราธิวาสศรีนครินทร์ (ถนนเลียบคลองนนทรี) - ถนนสีลม - ถนนราชดำริ - ถนนพระราม 1 - ไปสิ้นสุดบริเวณหน้าสนามกีฬาแห่งชาติ รวมระยะทางประมาณ 6.5 กม. มีสถานีจำนวน 7 สถานี รวมสถานีร่วม

โครงสร้าง

โครงสร้างทางวิ่งมีลักษณะเป็นทางยกระดับ (Viaduct) วางบนเสาเดี่ยวซึ่งโดยทั่วไปจะสร้างอยู่ในเกาะกลางถนน ทางยกระดับนี้กว้างประมาณ 9 เมตร อยู่สูงจากพื้นโดยทั่วไป ประมาณ 12 เมตร ใช้ระบบคอนกรีตหล่อสำเร็จ ชนิดนำมาประกอบในสถานที่ มีลักษณะเป็น Segmental Box Girder นำมาต่อกันด้วยวิธี Launching โดยไม่ต้องปิดการจราจรหรือปิดเพียงบางส่วนในระหว่างการประกอบ การใช้โครงสร้างดังกล่าว นอกจากจะกระทบการจราจรน้อยแล้ว ยังดูสวยงามเป็นระเบียบ การก่อสร้างทำได้รวดเร็วใช้เวลาน้อยกว่าแบบอื่นๆ สำหรับเสารองรับทางยกระดับสร้างด้วยคอนกรีต มีความกว้าง ประมาณ 2 เมตร สร้างขึ้นกึ่งกลางถนน มีระยะห่างช่วงเสาประมาณ 30-35 เมตร

ลักษณะของระบบ

เป็นรถขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ ความกว้างราง 1.435 เมตร (Standard gauge) แยกทิศทางไปและกลับ มีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (third Rail System) มีความปลอดภัยสูง และไม่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพ ระบบมีความคล่องตัวสูง และสามารถขยายระบบได้ มีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมง ต่อทิศทาง การควบคุมใช้คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัย เช่นระบบป้องกันการชน ระบบควบคุมความเร็ว เป็นต้น

ขบวนรถ

ขบวนรถประกอบด้วยรถจำนวน 3 หรือ 6 คันพ่วงต่อกัน สามารถวิ่งกลับทิศทางได้ รถที่ใช้มีอยู่ 2 ประเภทหลัก คือ รถชนิดที่มีคนขับซึ่งมีมอเตอร์สามารถขับเคลื่อนได้ และรถชนิดที่ไม่มีห้องคนขับหรือรถพ่วง มีทั้งชนิดที่มีและไม่มีมอเตอร์ขับเคลื่อน ตัวรถแต่ละคันมีความกว้างประมาณ 3.20 เมตร ยาวประมาณ 31.8 เมตร จุผู้โดยสารได้ประมาณ 320 คน เป็นผู้โดยสารนั่ง 42 คน และยืน 278 คน มีประตูเลื่อนกว้าง 1.40 เมตร ด้านละ 4 บาน ตัวถังทำด้วยเหล็กปลอดสนิม ติดตั้งระบบปรับอากาศพร้อมหน้าต่างชนิดกันแสง

สถานี

สถานีรับ – ส่ง ผู้โดยสาร ออกแบบให้หลบเลี่ยงสาธารณูปโภค ใต้ดินและบนดิน และรักษาผิวจราจรบนถนนมากที่สุด โดยออกแบบให้มีโครงสร้างแบบเสาเดี่ยว ตั้งบนเกาะกลางถนน มีความยาวประมาณ 150 เมตร มี 2 ลักษณะ คือ

1. Side Platform Station มีชานชาลาอยู่สองข้าง โดยรถไฟวิ่งอยู่ตรงกลางสถานี สถานีทั่วไปออกแบบให้มีลักษณะแบบนี้ เนื่องจากสร้างได้รวดเร็วและใช้พื้นที่น้อย
2. Center Platform Station มีชานชาลาอยู่ตรงกลาง และรถไฟวิ่งอยู่ สองข้างสถานีชนิดนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่าแบบแรก แต่การก่อสร้างยุ่งยากกว่า เนื่องจาก ตัวรางต้องเบนออกจากกันเมื่อเข้าสู่สถานี ทั้งนี้ได้ออกแบบสถานีร่วมมีลักษณะแบบนี้ เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้โดยสารจำนวนมาก

ตัวสถานีมี 2 ชั้น คือชั้นสำหรับจำหน่ายตั๋ว (Concourse) และชั้นชานชาลา (Platform) โดยชั้นจำหน่ายตั๋ว

จะอยู่ในระดับเดียวกับสะพานคนเดินข้ามถนน ส่วนชั้นชานชาลา จะอยู่สูงขึ้นไป ทุกสถานีออกแบบให้สามารถติดตั้งบันไดเลื่อนในขาขึ้นได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 23 สถานี โดยมีสถานีร่วมแบบขนานบนถนนพระราม 1 (Interchange Station) สำหรับให้ผู้โดยสารเปลี่ยนเส้นทางระหว่างสถานสุขุมวิท กับ สีลมได้โดยสะดวก

ชื่อสถานีที่ให้บริการในระบบรถไฟฟ้า 23 สถานีในปัจจุบัน มีดังนี้

สายสุขุมวิท

1. สถานีหมอชิต
2. สถานีสะพานควาย
3. สถานีราชดำริ
4. สถานีอารีย์
5. สถานีสนามเป้า
6. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
7. สถานีพญาไท
8. สถานีราชเทวี
9. สถานีสยาม
10. สถานีชิดลม
11. สถานีเพลินจิต
12. สถานีนาana
13. สถานีโศก
14. สถานีพร้อมพงษ์
15. สถานีทองหล่อ
16. สถานีเอกมัย
17. สถานีพระโขนง
18. สถานีอ่อนนุช

สายสีลม

1. สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ
2. สถานีศาลาแดง
3. สถานีช่องนนทรี
4. สถานีสุรศักดิ์
5. . สถานีสะพานตากสิน

โรงเก็บรถ

โรงเก็บรถซึ่งมีส่วนซ่อมบำรุงอยู่ด้วย ก่อสร้างบริเวณสถานีขนส่งหมอชิต (เดิม) ซึ่งรัฐบาลพัฒนาพื้นที่ใหม่ให้ใช้ประโยชน์ร่วมกันกับสถานีขนส่งผู้โดยสารระหว่างเมือง และจัดให้มีการต่อเชื่อมระบบแก่ผู้โดยสารในบริเวณก่อสร้าง ยังประกอบด้วยศูนย์ควบคุมและอำนวยความสะดวกการเดินทาง รวมทั้งสถานีจ่ายไฟฟ้าย่อย

การให้บริการ

- ระบบเก็บเงิน เป็นระบบอัตโนมัติ ใช้ตัวชนิดที่สามารถบันทึกข้อมูลได้
- ช่วงเวลา ให้บริการระหว่างเวลา 06.00 – 24.00 น. โดยในระยะแรกมีขบวนรถออกวิ่งบริการ ทุกๆ 20-50 นาที ทั้งนี้การจัดตารางเวลาให้บริการดังกล่าวจะคำนึงถึงความต้องการของผู้โดยสารเป็นสำคัญ
- ค่าโดยสาร สำหรับอัตราค่าโดยสารที่เรียกเก็บสำหรับการเดินทาง อยู่ระหว่าง 10-40 บาท ตาม คิดตามระยะทาง

การดำเนินงาน

หลังจากที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BISC) ได้ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มธนายง BTSC จึงได้ลงนามสัญญาสัมปทานกับกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 BTSC ได้วางแผนโครงการและจัดตั้งทีมบริหารโครงการ โดยมี นายเกษม จาติกวณิช เป็นประธาน ได้สำรวจและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้ระบบอ้างอิงจากดาวเทียมและได้ว่าจ้าง Metro Transit Consultant ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ประกอบด้วยบริษัท Sindhu Maunsell บริษัท Acer Freeman Fox และบริษัท Parson Brinckerhoff ให้การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design)

เดือนมกราคม 2536 BTSC ออกประกาศเชิญชวนผู้สนใจประมูลงานก่อสร้าง มีผู้ให้ความสนใจมากกว่า 120 ราย หลังจากนั้นก็มีผู้ยืนยัน 70 ราย BTSC คัดเลือกเหลือเพียง 5 กลุ่ม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการประมูล ดังนี้

1. กลุ่ม Siemens AG-Christiani & Nielson (Thai)
2. กลุ่ม GEC Alsthom – Italian – Thai = Bouygues S.A. (Franco – Thai Mass Transit)
3. กลุ่ม Mitsui – Sumitomo –GTM International – Siam Syntch – Delta
4. กลุ่ม Itochu –AEG – Sumitomo Construction –Nishimastu –Meada
5. กลุ่ม ABB – Costain – Kier –Thai Konoike ยื่นหนังสือถอนตัวเมื่อ เมษายน 2536 เนื่องจากมีเหตุขัดข้อง ดังนั้นเมื่อถึงกำหนดมีผู้ยื่นข้อเสนอพร้อมราคารวม 4 กลุ่ม

ในระหว่างดำเนินการคัดเลือกผู้ก่อสร้าง ได้มีการคัดค้านจากกลุ่มชนในพื้นที่บางส่วนของสวนลุม

พินี เป็นโรงจอดรถและซ่อมบำรุงของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมากองบัญชาการทหารสูงสุด ได้เสนอพื้นที่ด้านข้างตรงเรียบเตรียมทหารแทน แต่เนื่องจากพื้นที่ไม่เหมาะสม กรุงเทพมหานครจึงเสนอพื้นที่ 3 แห่ง ให้ BTSC พิจารณา ได้แก่ 1. พื้นที่สถานีขนส่งตลาดหมอชิต 2. พื้นที่ปลายด้านทิศเหนือของสวนจตุจักร 3. พื้นที่ของ รฟม. ใกล้แยกกอสมท. ซึ่งการพิจารณาร่วมกันได้ข้อสรุปว่าพื้นที่บริเวณ

สถานีขนส่งตลาดหมอชิตเหมาะสมที่สุด อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในลักษณะศูนย์กลางการคมนาคมของเมืองได้ จึงมีการปรับเส้นทางจากสนามเป้าไปยังตลาดสถานีตลาดหมอชิต

25 มกราคม 2538 แก้ไขสัญญาสัมปทานและส่งมอบพื้นที่ส่วนแรกประมาณ 5 ไร่ เพื่อก่อสร้างศูนย์ควบคุมการเดินรถไฟฟ้า เมื่อ 3 พฤษภาคม 2538 ในระหว่าง ที่มีการพิจารณาพื้นที่ โรงจอด - ช่อมบำรุงรถไฟฟ้านี้ BTSC ได้ประเมินข้อเสนอของ 4 กลุ่ม และได้พิจารณาเลือกกลุ่มที่ประกอบด้วยบริษัท ซีเมนต์ เอ.จี. จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถไฟฟ้า และบริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) จึงได้ลงนามข้อตกลงและสัญญาก่อสร้าง เมื่อ 15 กรกฎาคม 2537 และ 4 กรกฎาคม 2538 กับบริษัททั้งสองตามลำดับ

สำหรับการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม BTSC ได้มอบหมายให้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ดำเนินการ โดยได้ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมในส่วนต่อการขยาย นำเสนอคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ และได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2538

นอกเหนือจากที่ปรึกษาด้านต่างๆ ที่ BTSC ได้แต่งตั้งขึ้น บริษัทยังมีที่ปรึกษาอิสระ (Electrowatt Engineering Services Ltd.) ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในโครงการ ลักษณะเดียวกันกับโครงการรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร คัดเลือกและแต่งตั้งโดยกรุงเทพมหานคร ร่วมกับ BTSC เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2536 ตามสัญญาสัมปทาน ทำหน้าที่ให้ความเห็นที่ยุติธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดและขจัดความเห็นที่ขัดแย้งกันในด้านวิชาการและให้โครงการสามารถดำเนินตามเป้าหมายได้

ผลประโยชน์ของโครงการ

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางในอนาคต เนื่องจากการเดินทางเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจำแนกเป็น 2 ประเด็น คือ ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ต่อสังคม

ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้นเมื่อลดเวลาการเดินทางลง เพิ่มการลงทุนโดยเฉพาะจากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานดีขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาการจราจรบนถนน

ผลประโยชน์ต่อสังคม เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยมีสุขภาพกายและใจดีขึ้น มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสอยู่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีโอกาสในการเลือกดำเนินชีวิตมากขึ้นและทำให้เกิดการพัฒนาสังคมจากการพบปะสังสรรค์และเกิดการใกล้ชิดมากขึ้นด้วยเหตุที่เดินทางร่วมกัน

ในส่วนของความเหมาะสมทางเศรษฐศาสตร์นั้น จะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายแก่ผู้ใช้ระบบได้ไม่น้อยกว่า 15 ล้านบาทต่อวัน เมื่อเริ่มเปิดให้บริการโดยยังไม่ได้รวมถึงผลประโยชน์ แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนที่จะได้รับ จากสภาพการจราจรที่คล่องขึ้นและผลประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และการลงทุน ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและการดำเนินการแล้ว จะสามารถให้ผลตอบแทนในเชิงเศรษฐศาสตร์อย่างคุ้มค่า โดยมีค่า Economic Internal Rate of Return สูงกว่า 28%

แนวทางการดำเนินการและแผนงานของโครงการ

นับตั้งแต่การเปิดให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) นั้นเป็นที่ทราบกันดีว่า จำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ อันมีเหตุผลหลักมาจากสภาวะเศรษฐกิจ ที่ชะลอตัวลงอย่างรุนแรง ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการของ BTS สูงขึ้น เนื่องจากการตกต่ำของค่าเงินบาท ในขณะที่กำลังซื้อของประชาชนลดลงอย่างมาก อีกทั้งความซบเซาของธุรกิจ ต่างๆที่เกิดขึ้น ทำให้ความต้องการในการเดินทางลดลง

แต่ทั้งนี้ทาง BTS ได้ใช้ความพยายามและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ที่จะเพิ่มจำนวนผู้โดยสารในขณะที่ยังคงมีรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงเกิดการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เช่นการออกตั๋วโดยสารประเภทต่างๆ ซึ่งทำให้ราคาตั๋วโดยสารต่อเที่ยวมีราคาถูกลง การติดตั้งบันไดเลื่อนจากทางเท้าขึ้นไปยังชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสารของสถานี การต่อเชื่อมสถานีกับอาคารข้างเคียง เช่นทางเดินเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า หรืออาคารสำนักงานต่างๆ การจัดการให้บริการเดินรถ Shuttle Bus ฟรีให้กับผู้โดยสาร และการจัดกิจกรรมต่างๆบนสถานี ตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งการได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐในอันที่จะผลักดันให้มีการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ภาครัฐได้พยายามผลักดันให้มีการต่อขยายเส้นทางออกไปยังเขตชั้นนอก เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกและใช้บริการมากขึ้น ดังที่คณะรัฐมนตรี ได้อนุมัติให้กรุงเทพมหานคร ดำเนินการส่วนต่อขยายไปยังฝั่งธนบุรี บริเวณแยกตากสิน ไปยังสำโรง และถนนพระราม 3 จะขอกล่าวถึงแผนงานในด้านต่างๆ ดังนี้

๑ การปฏิบัติการ

ภาพรวมของการให้บริการ

ในรอบปีที่ผ่านมา BTS ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหลากหลายและต่อเนื่องควบคู่ไปกับการปรับปรุงการบริการ ตามแผนเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร (Patronage Improvement Plan) แม้ว่าในช่วงแรก ทางบริษัท จะประสบปัญหาจำนวนผู้โดยสารต่ำกว่าการประมาณการมาก แต่เมื่อได้ดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆตามแผนฯ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2543 เป็นต้นมา ทำให้จำนวนผู้โดยสาร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่ำสุด 129,397 คนต่อวัน ในเดือนพฤษภาคม 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 192,633 คนต่อวัน ในเดือน มีนาคม 2544

BTS ได้จัดทำตั๋วโดยสารเพิ่มขึ้นอีก 6 ประเภท ตัวเติมเงิน คือ Sky Card และ Student Card เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเลือกซื้อตั๋วได้ตรงกับความต้องการเหมาะสมกับงบประมาณ และจำนวนเที่ยวการเดินทาง โดยตั๋วประเภทใหม่นี้ มีกำหนดเวลาการใช้ 30 วัน และสามารถเดินทางได้ 10 เที่ยว หรือ 15 เที่ยว หรือ 30 เที่ยว โดยแยกเป็นตั๋วสำหรับนักเรียนและตั๋วสำหรับบุคคลทั่วไป ตัว 30 เที่ยว เริ่มจำหน่ายในเดือนสิงหาคม 2543 ส่วนตัว 10 และ 15 เที่ยว เริ่มใช้ในเดือนตุลาคม 2543 สำหรับการจัดการด้านการเดินรถนั้น บริษัทฯ ได้ทำการปรับเปลี่ยนตารางการเดินรถเล็กน้อย เพื่อให้การบริหารค่าใช้จ่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับผู้โดยสารในแต่ละช่วงเวลา โดยใช้ตารางการเดินรถสำหรับวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มาใช้เดินรถในวันเสาร์ด้วย จากเดิมซึ่งตารางการเดินรถของวันทำการปกติ อีกทั้งยังได้มีการปรับปรุงตารางเดินรถสำหรับวันหยุด เพื่อให้มีจำนวนรถที่ให้บริการในระหว่างวันมากขึ้น

จากความสำเร็จในการขยายเวลาการเดินทาง เพื่อฉลองสหัสวรรษใหม่ เมื่อปี 2542 BTS ได้ฉลองเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมาอีกครั้ง โดยร่วมกับหน่วยงาน และบริษัทต่างๆ ด้วยการขยายเวลาให้บริการ จนถึง 02.00 นาฬิกาของเช้าวันปีใหม่ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี สามารถอำนวยความสะดวก และช่วยให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดในคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2543

ในด้านสมรรถนะของระบบ รวมถึงการบุคลากร และการให้บริการนั้น ทาง BTS ประสิทธิภาพสูงในการพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงเวลาเกือบทั้งหมดของตารางการเดินทางที่ได้มีการวางแผนไว้

การจัดการด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ BTS ให้ความสำคัญ ควบคุมดูแล อย่างเคร่งครัด และมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้ตั้งแต่เปิดให้บริการมาในเดือน ธันวาคม 2542 นั้น ไม่มีอุบัติเหตุรุนแรงเกิดขึ้นในระบบ อีกทั้งยังสามารถควบคุมอัตราการเกิดอุบัติเหตุขึ้นไม่รุนแรงได้ต่ำกว่า 0.34 ครั้งต่อการเดินทางล้านเที่ยว และมีแนวโน้มว่าจะลดลงในอนาคต เนื่องจากผู้โดยสารมีความคุ้นเคยกับระบบมากขึ้น รวมทั้งมีการจัดการด้านความปลอดภัยในระบบอย่างต่อเนื่อง

ปริมาณผู้โดยสาร

จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยสามารถทำสถิติยอดผู้โดยสารสูงสุด 245,059 คน ในวันที่ 30 มีนาคม 2544 ขณะเดียวกันอัตราผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันโดยรวมในเดือนมีนาคม 2544 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 192,633 คนต่อวัน ในขณะที่เดือนมีนาคม 2543 มียอดผู้โดยสารเฉลี่ย 144,463 คนต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 33

ดัชนีที่แสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารที่เด่นชัดที่สุด คือ จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยในวันทำการปกติ ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 210,000 คนต่อวัน ในเดือนมีนาคม 2544 เปรียบเทียบกับ เดือนมีนาคม 2543 จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยในวันทำการปกติ มีเพียง 151,468 คนต่อวัน หรือเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 40 ในขณะที่จำนวนผู้โดยสารต่อวันในวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี 2543 และต้นปี 2544 โดยจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันในวันเสาร์ เพิ่มขึ้น อยู่ระหว่าง 160,000 คน ถึง 180,000 คน ในช่วง 5 เดือนสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย ในวันเสาร์ จำนวน 140,000 คนต่อวัน ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2543 ส่วนจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันในวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ของปี 2544 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ประมาณ 125,000 คนต่อวัน เมื่อเทียบกับ 110,000 คนต่อวันในเดือนมีนาคม 2543

จำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงความนิยม และความคุ้นเคยที่เพิ่มขึ้นจากบริการที่ได้รับในด้านความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ และความตรงเวลาของระบบรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยจำนวนผู้โดยสารในช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นเครื่องชี้วัดได้เป็นอย่างดี เช่น ในวันลอยกระทง วันเด็กแห่งชาติ และช่วงปลายปีที่มีการจับจ่ายซื้อของและเทศกาลการท่องเที่ยว เป็นต้น จะพบว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้โดยสารเลือกใช้รถไฟฟ้าเพิ่มมากกว่าระดับปกติ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร มีการพัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้น ในช่วง 2-3 เดือนแรกของการเปิดให้บริการเดินทาง การเดินทางส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้ระบบการขนส่งรูปแบบใหม่นี้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้ลดน้อยลง และพัฒนามาเป็นการใช้บริการจริงเพื่อการเดินทางประจำวัน โดยในช่วงปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Transition period) ของผู้โดยสารนั้นเป็นช่วงที่จำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ในวันทำการปกติเริ่มขึ้นกว่าจำนวนผู้โดยสารในวันเสาร์ - อาทิตย์ สัดส่วนการใช้ตั๋วเติมเงินก็เพิ่มมากขึ้นกว่าในช่วง 2-3 เดือนแรก และสัดส่วนผู้โดยสารที่เดินทางเข้าและออกในสถานีเดียวกัน (Joy Rider) ก็ลดต่ำกว่าร้อยละ

1 ส่วนในช่วงของการใช้บริการ เพื่อการเดินทางประจำวันนั้น (Commuter Period) กลุ่มของผู้โดยสารประจำสามารถเห็นได้ชัดเจนขึ้น จำนวนผู้โดยสารในวันทำการปกติมากกว่า ในวันเสาร์-อาทิตย์ อย่างชัดเจน อัตราส่วนของการใช้ตัวเติมเงินก็เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง ถึงประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวที่ใช้ในการเดินทางทั้งหมด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสวณีย์ คงเพชรทิพย์
วันเดือนปีเกิด	8 พฤษภาคม 2511
สถานที่เกิด	รพ.กรุงเทพคริสเตียน จ.กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	274 ซอยเทียมบุญยัง ถนนเจริญรัช แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกด้านวิเคราะห์ราคาและการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนขจรโรจน์วิทยา
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา (พญาไท)
พ.ศ. 2534	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ