

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
การรถไฟแห่งประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
การรถไฟแห่งประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
การรถไฟแห่งประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

วรารัตน์ แจ่มแจ้ง. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.รลิตา สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในสถานี หัวลำโพง จำนวน
400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง
โดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี
อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่
ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยเฉลี่ย 28 ครั้ง/ปี และมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย 246 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟ
แห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05
ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01.และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร
อยู่ในระดับต่ำมาก

PERCEPTION OF THE SERVICE MARKETING MIX RELATED TO SERVICE USAGE
BEHAVIOR ON THE STATE RAILWAY OF THAILAND



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

October 2016

Wararat Jamjang. (2016). *Perception of the Service Marketing Mix Related to Service Usage Behavior on the State Railway of Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The purpose of this research was to study the service marketing mix in relation to service usage behavior on the State Railway of Thailand. The sample used in this study consisted of four hundred consumers who have used the services of the State Railway of Thailand. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics that analyzed data included percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows:

The majority of the respondents were male, married or cohabitating between 31-40 years of age, with an educational level of a Bachelor's degree, working as government state enterprises officers, with the average monthly income of Baht 15,001-20,000 per month. The majority of consumers had a positive perception of the service marketing mix overall at a good level.

The majority of consumer usage of the services provided at the State Railway of Thailand were an average of the twenty eight times per year, with average expenditure of two hundred forty six Baht per time.

The results of the hypotheses testing could be revealed as follows:

Consumers with different genders, occupations and education levels demonstrated different service usage behavior in term of the frequency of service per year at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

Consumers of different genders and occupations demonstrated different service usage behavior in purchase expenditures of purchase per time at statistically significant levels of .05 and .01, respectively.

The perception of the service marketing mix in terms of product, price, place, people, process and physical evidence were negatively related to service usage behavior at the State Railway of Thailand in frequency of service usage per year at a rather low level with statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

The perception of the service marketing mix regarding the aspects of product, price, place, process and physical evidence were positively related to service usage behavior at the State Railway of Thailand in terms of expenditure and purchase per time at low level, with statistically significant level of .01 and the perception on the service marketing mix with regard to promotion and people aspects were at a rather low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์รศिता สังข์บุญนาท ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อกาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนมาจนสำเร็จการศึกษา

วรารัตน์ แจ่มแจ้ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	26
ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรถไฟแห่งประเทศไทย	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	129
สังเขปการวิจัย	129
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	131
การอภิปรายผลการวิจัย	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	148
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	150
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก	157
ภาคผนวก ข	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	27
2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่	83
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยภาพรวม	86
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์	87
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านราคา	88
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	89
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	90
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านบุคลากร	91
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	93
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการ รถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	94
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มา ใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	96
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านเพศ	98
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	99
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test ...	100
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown- Forsythe	101
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	102
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3	103
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games – Howell	104
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	105
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี ทดสอบแบบ Brown-Forsythe	106
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ ค่าสถิติ F-test	107
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	108
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2	109
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games – Howell	110
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	111
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	112
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's	113
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	114
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติ F-test	115
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี ทดสอบแบบ Brown-Forsythe	116
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	116
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ F-test	117
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อปี	119
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	123
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิดงานวิจัย	6
2 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้	11
3 แสดงการรับรู้	14
4 แสดงกระบวนการรับรู้	15
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้	17
6 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	22
7 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	32
8 ขบวนการด่วนพิเศษ	42
9 ขบวนการด่วน	43
10 ขบวนการเร็ว	44
11 ขบวนการด่วนพิเศษดีเซลราง	46
12 ขบวนการท่องเที่ยว	47
13 ขบวนการธรรมดา	48
14 ขบวนการชานเมือง	50
15 ขบวนการท้องถิ่น	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเดินทางและการขนส่งสินค้านับเป็นสิ่งจำเป็นและมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของประชาชน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ และเทคโนโลยีในการแข่งขันที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการให้บริการของการขนส่งในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้ คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศและอื่นๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้ช่องทางการเดินทางนั้นคือสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นอย่างมากอีกทั้งยังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นจนเป็นเหตุให้เกิดปัญหาตามมาในด้านต่างๆ ซึ่งปัญหา ด้านการจราจรติดขัดนับเป็นปัญหาหลักของกรุงเทพมหานครและเริ่มขยายขอบเขตไปยังปริมณฑลและต่างจังหวัดอีกด้วย

การรถไฟแห่งประเทศไทย (สถานีรถไฟกรุงเทพ) หรือที่เรียกกันว่าสถานีหัวลำโพงนั้นแต่เดิมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ค่อนข้างครอบคลุมในการเดินทางหรือขนส่งสินค้า เนื่องจากการขนส่งทางรถไฟนั้นสามารถบรรทุกของได้ปริมาณมาก มีค่าใช้จ่ายต่ำโดยเฉพาะการขนส่งที่มีระยะไกลและยังมีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการเดินทางและขนส่งทางอื่นโดยเฉพาะทางถนนที่มักเกิดอุบัติเหตุรถยนต์กันบ่อยครั้ง โดยจากสถิติที่ผ่านมาตลอดระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ.2545 - พ.ศ. 2554) ผู้โดยสารการรถไฟแห่งประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง จากเดิมเมื่อ พ.ศ.2545 มีผู้โดยสารจำนวน 50,190,402 คน และมีจำนวนผู้โดยสารลดลงใน พ.ศ.2550 เหลือเพียง 39,745,842 คน แสดงให้เห็นว่ามีผู้โดยสารเลิกใช้บริการการรถไฟมากกว่า 10 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2545 และแม้ว่าใน พ.ศ.2551 และ พ.ศ. 2553 จำนวนผู้โดยสารจะเพิ่มขึ้นเป็น 41 คนและ 40 ล้านคนตามลำดับ แต่การเพิ่มขึ้นดังกล่าวมีอัตราลดลงจากเดิม (สำนักงานจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร. สถิติจราจร 2558, 15 กันยายน: ออนไลน์) และอย่างยิ่งในปัจจุบันการใช้รถไฟในการเดินทางนั้นมีความนิยมลดลง เนื่องจากการขนส่งทางคมนาคมที่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการที่มากตามไปด้วย และถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น อย่างไร ก็ตามแต่การใช้รถไฟเพื่อใช้ในการเดินทางนั้นเริ่มที่จะกลับมาได้รับความนิยมจากเศรษฐกิจที่เริ่มถดถอย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปมีการคำนึงถึงราคา ถึงความคุ้มค่ามากขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานมากขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากต่างชาติในการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นส่วนตัวและความประหยัดเป็นหลักและยังสามารถชมบรรยากาศในระหว่างการเดินทาง

ได้อีกด้วย ดังนั้นการรถไฟแห่งประเทศไทยอาจต้องทำการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการที่ช่วยพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่นั้นให้ตอบสนองผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้นต้องทราบและเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเสียก่อนเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ ว่ามีความต้องการให้การรถไฟแห่งประเทศไทย มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นไปอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำมาซึ่งความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพงของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากขึ้น ซึ่งข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้จะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา การกำหนดนโยบายมาตรการต่างๆ หรือการเตรียมความพร้อมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างดีที่สุดและยังส่งเสริมในการให้บริการที่ดีในอนาคตเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้แก่องค์กรอีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีขึ้นได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลของการวิจัยไปเป็นข้อมูลข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารรถไฟแห่งประเทศไทยในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการบริการจากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการและนอกจากนี้การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการบริการนั้นยังสามารถสร้างรายได้ให้เกิดแก่รถไฟแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพงจากทั้งผู้บริโภชชาวไทยและชาวต่างชาติให้มากขึ้นอีกด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในสถานีหัวลำโพง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงภายในสถานีหัวลำโพง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง ทั้งเพศชายเพศหญิง โดยทำการซักถามก่อนว่าเคยใช้บริการการรถไฟฟ้าหรือไม่ จึงค่อยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีการเลือก การประมวลและการตีความ จากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้า โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดความจำ การเรียนรู้ การเข้าใจ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับความรู้สึกหลังได้รับบริการที่สถานีหัวลำโพงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้ คือ สิ่งให้ผู้ให้บริการต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคในการใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ในการรับพนักงานเพื่อให้บริการนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร ดังนั้นเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีจิตใจดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ

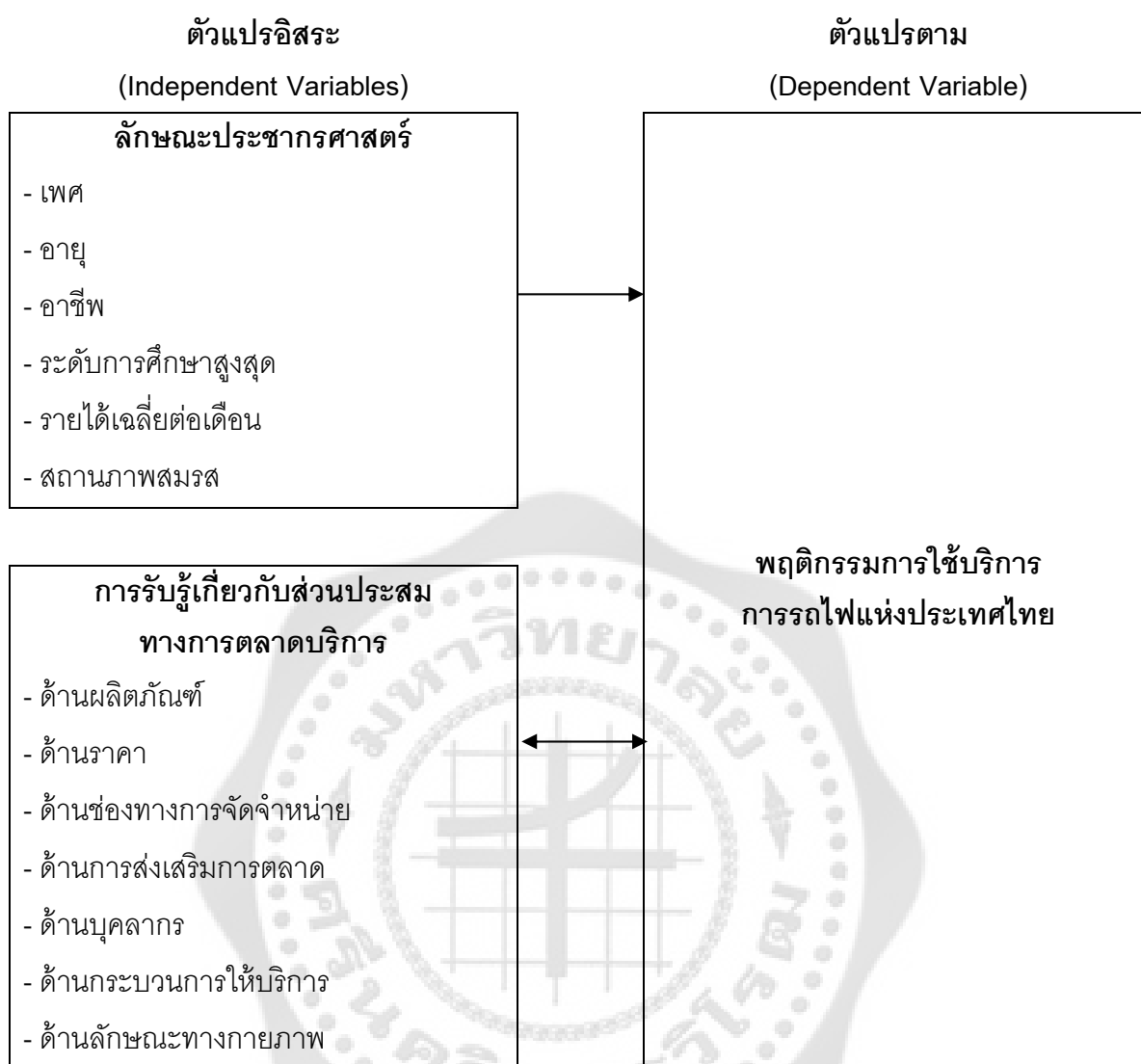
2.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การเจรจา การให้บริการที่รวดเร็ว หรือการรักษาผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

4. การรถไฟแห่งประเทศไทย หมายถึง รัฐวิสาหกิจในกระทรวงคมนาคมทำหน้าที่ดูแลกิจการด้านรถไฟของประเทศไทย มีทางรถไฟอยู่ภายใต้ขอบเขตดำเนินการทั้งหมด 4,070 กิโลเมตร

กรอบความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” ได้กำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

2. การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีส่วนครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
5. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรถไฟแห่งประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตหรือปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ปาณิสาลัญญานนท์, 2548: 113-114) ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลกระทบแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาวแต่กลับมีผู้สูงอายุซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์มากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำ ลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่น

กาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะ (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโตและขั้นวัยชราตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมีเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคนจะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้านรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ที่ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ (2555: 39) ได้กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมากเนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิดอัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะบุคคลเหล่านี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted Customer) และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (Prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดหรือเข้าใจถึงอุปสงค์ของธุรกิจ นักการตลาดสามารถค้นหาโอกาสทางการตลาดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แต่อาจเป็นอุปสรรคสำหรับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจได้ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามและวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์

ไม่ว่าจะเป็นจำนวนประชากร แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาด สามารถนำช่วงอายุต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการกำหนดแผนในอนาคต จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ความแตกต่างของบุคคลในด้านต่างๆ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการมีความแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละช่วงอายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับรายได้ ย่อมมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ต่างกันตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั่นเอง

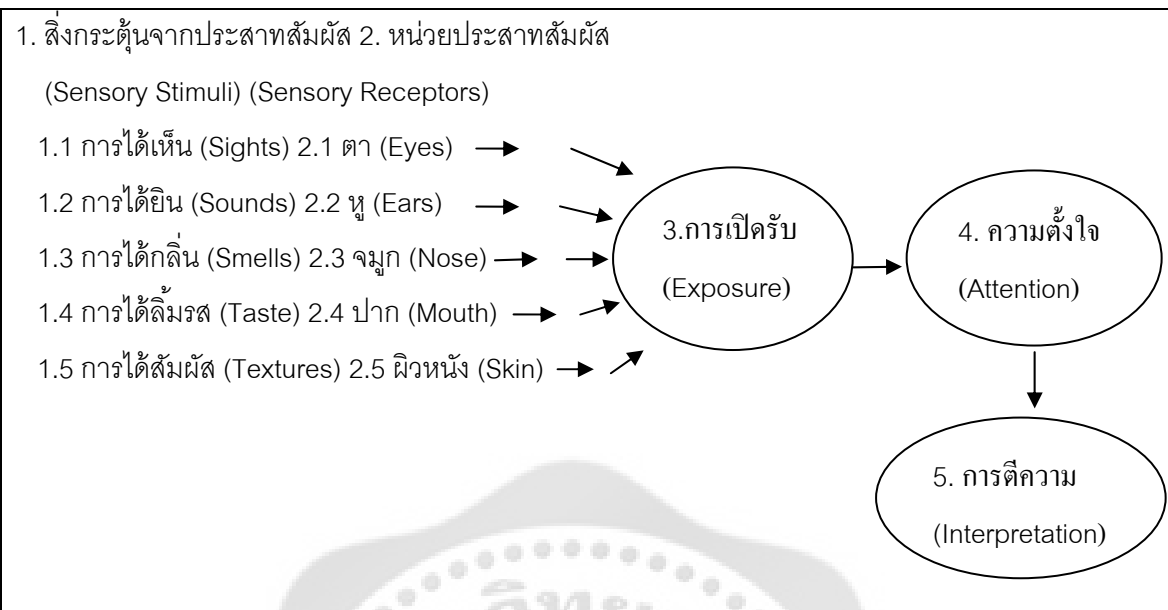
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116-118) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hertley & Rudelius. 2004: 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการ

ภาพรวมกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส และจากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้และจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) จึงทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด



ภาพประกอบ 2 ภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the Perception Affecting)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็นโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้สิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากสื่อสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็น การเตือนความจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส (Texture หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส

คุณลักษณะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่ามีสมองหรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในเวลาใดเวลาหนึ่ง กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมรับให้สิ่งกระตุ้นใดๆผ่านเข้ามาในจิตใจ คือ

1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญ

1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้เฉพาะโดยรวดเร็วและตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค

1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบ หรือที่ทำลายความเชื่อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายถึงผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อเกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันผู้บริโภคมีการแยก ความรู้ในการสังเกต

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือเหตุการณ์อย่างเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมองเห็น หรือรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process)

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจซึ่ง กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550: 116-118)

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ 5 เป็นการเอาเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกสู่จิตใจที่อยู่ภายในของผู้บริโภค

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ ที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ เป็นการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) เป็นความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้

องค์ประกอบในการรับรู้ (Perception Component)

1. ขีดขั้นการรับรู้ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุด ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ได้บางสิ่งได้ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่าง

2. ขีดขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ กฎนี้สามารถนำมาใช้กับการตั้งราคาสินค้าได้ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. ระดับขั้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ (Threshold of Awareness) เป็นขีดขั้นของการรับรู้ หมายถึงระดับต่ำสุด (Lower Threshold) เป็นจุดที่ตัวกระตุ้นไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกต ระดับสูงสุด (Upper Threshold) จุดที่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้น จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้นและการรับรู้ที่แตกต่างกันผู้ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Difference Threshold) จำนวนการเพิ่มการกระตุ้นที่น้อยที่สุดจะสามารถสังเกตเห็นได้

4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal Perception) เป็นการรับรู้ที่ถูกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว มีด้วยกัน 3 แบบคือ 1) การนำเสนอแบบสั้น ด้วยตัวกระตุ้นเป็นภาพ 2) การพูด หรือเร่งคำพูด ข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน 3) การซ่อนภาพ

การรับรู้ที่มีต่อตลาด

นักการตลาดมีโอกาสนในการสร้างสิ่งดึงดูดให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งได้เป็น 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2550: 116-118)

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ความพอใจ ประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า
2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับสินค้า การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราใด ตราหนึ่งโดยเฉพาะ คำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า
3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยา
4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้ ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

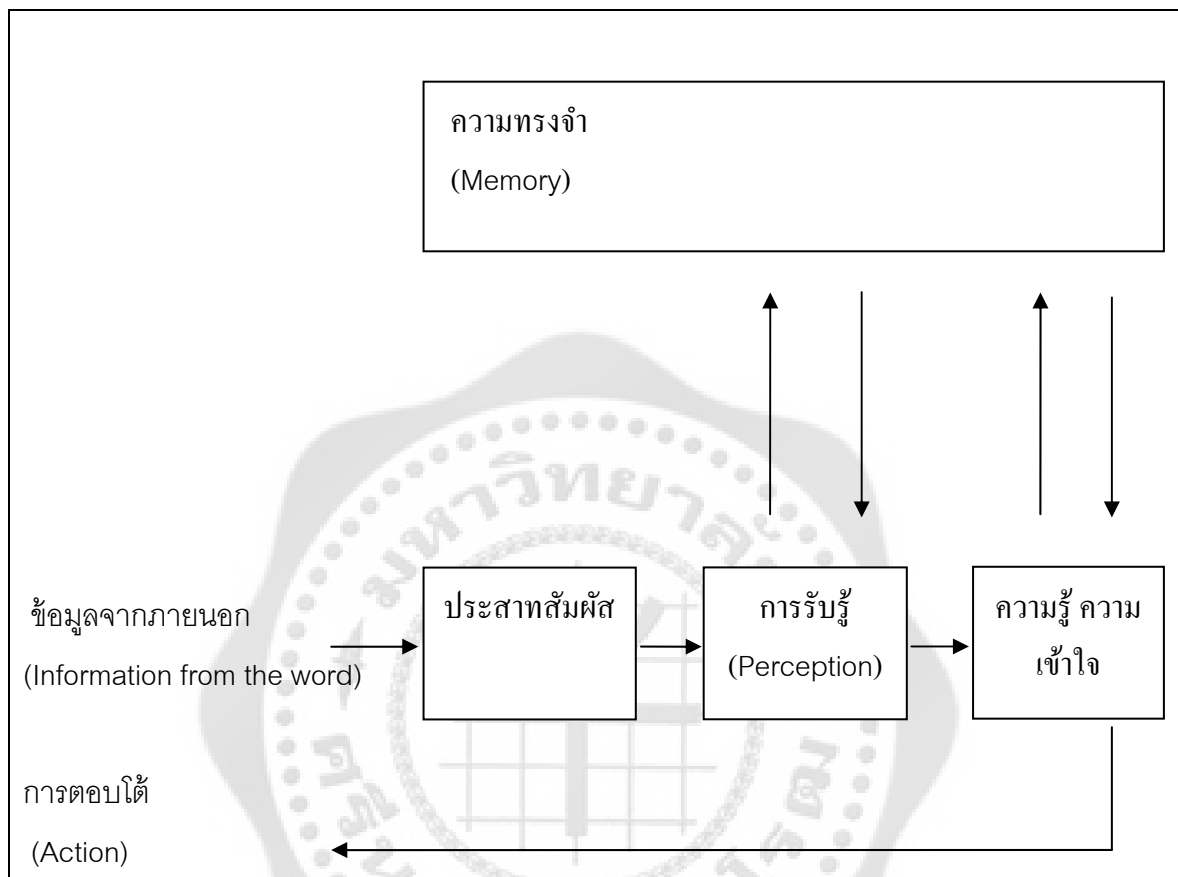
การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

ภาพประกอบ 3 การรับรู้

ที่มา: กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา.

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (McBurney; & Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้

ที่มา: McBurney; & Collings. (1984). *Introduction to sensation/perception*. p.366.

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลผลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุดข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอก ที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งตลอดเวลา แต่

เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติ ที่เกิดจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็เกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับรู้ข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt. 1997: 47)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ (Statt. 1997: 47)

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดันกับความเงียบ

1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

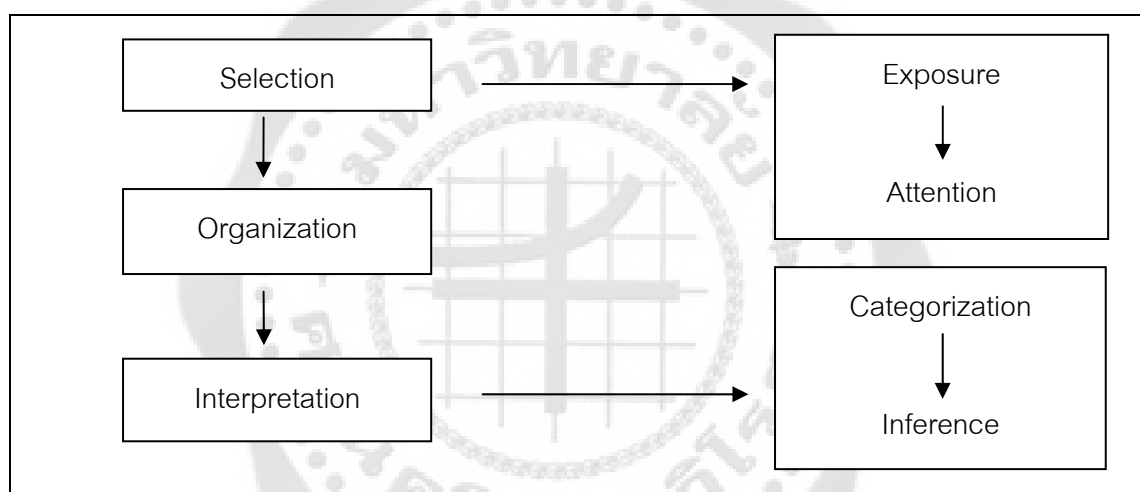
1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาเพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใสหรือสิ่งต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่ต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่แตกต่างกัน สถานการณ์ต่างๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วมสภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างเหล่านี้ก็จะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดมีผลต่อความรับรู้ของบุคคลก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ (Statt. 1997: 49)

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมายผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้หมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอนคือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. P.218.

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภท

ข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวล สิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด โดยอาศัยสิ่งเร้า เช่น สี ขนาด การเคลื่อนไหว เป็นต้น ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสและอาศัยประสบการณ์ความรู้เดิมที่เคยได้รับมาก่อน ความคาดหวัง แรงจูงใจเป็นตัวช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย ซึ่งทำให้เกิดความจำ การเรียนรู้ การเข้าใจ เนื่องจากในแต่ละวันนั้นมีสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นมากมายแต่บุคคลมีการคัดกรองสิ่งเร้าที่ให้ความสนใจ ทำให้การรับรู้ที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล และบุคคลมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแนวคิดหรือการรับรู้เหล่านั้น การรับรู้ของบุคคลจะเกิดหลังจากการได้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยจะศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการใช้บริการจริง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กุลวดี คูหาโรจนานนท์ (2545: 16) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้

พินุล ทีปะปาล (2545: 42 อ้างอิงจาก Lam Hear & Macdaniel. n.d.) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องมือต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงควร

ใช้ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 4P's ซึ่งเรียกว่า “ ปัจจัยที่ควบคุมได้” หรือ “ปัจจัยภายใน” นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา “ปัจจัยภายนอกองค์กร” ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดและอีกอย่างว่า 4P's ส่วนผสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับว่าจะเน้นส่วนใด

คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555: 19) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วจะประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน(Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนสังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 2P's ซึ่งได้แก่ สาธารณะชน (Public) และการเมือง (Political) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมทางการตลาดควรมีเท่าใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ลูกค้าหรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค

1.4 การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า

1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจึงต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ

2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง

3.2 สถานที่และปริมาณที่สามารถให้บริการ

3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

3.4 ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้สื่อโฆษณาที่ดีและเหมาะสมที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าน

การตลาดทางตรงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4P's ตามที่ได้กล่าวไปแล้วและสำหรับ 3P's ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

1. ด้านบุคลากร (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้จัดการร้านพนักงาน ผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุง การให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายราคา แบบฟอร์มต่างๆซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีเอกลักษณ์ก็ยิ่งเป็นที่น่าสนใจน่าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น



ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management*.

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจนั้น คือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้า และวางแผนด้านจะส่งทางการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาด ให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้แต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะต้องเป็นหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรมโดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการก็ได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆไม่ได้

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงกันทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอาศัยทรัพยากรทางการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาดตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ในด้านคุณภาพการออกแบบรูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไรต่อไปถึง ส่วนที่สำคัญคือการจัดจำหน่าย (Place) ที่จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้นธุรกิจต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขายเพื่อสร้างตราสินค้ารวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและสุดท้ายคือตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาต่ำกว่าที่ต้นทุน หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวละคร เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบ

ให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้าสถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น ด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทำทนายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความรวดเร็วและควมมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากมาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณ

ด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่างๆในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถรับรู้เข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schoeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบๆตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นและอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 27) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนามาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Zeithaml; & Bitner. 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ Process Physical Evidence ดังนี้

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องการบริหารของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอย่างมากในการให้บริการผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดเพื่อนำมาปรับปรุงบริการในอนาคตเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

แบคเวล และคณะ (Blackwell; et al. (2006: 238) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk (2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จาย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหนและใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถาม

ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตรา สินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริหาร พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคาและช่องทาง การจัด จำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategic) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซื้อบริการผ่านโทรศัพท์	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี

จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-T Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นสิ่ง (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้องค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม
คุณภาพสูง

3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4) เปรียบเทียบระหว่างที่ห้องต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและจะปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

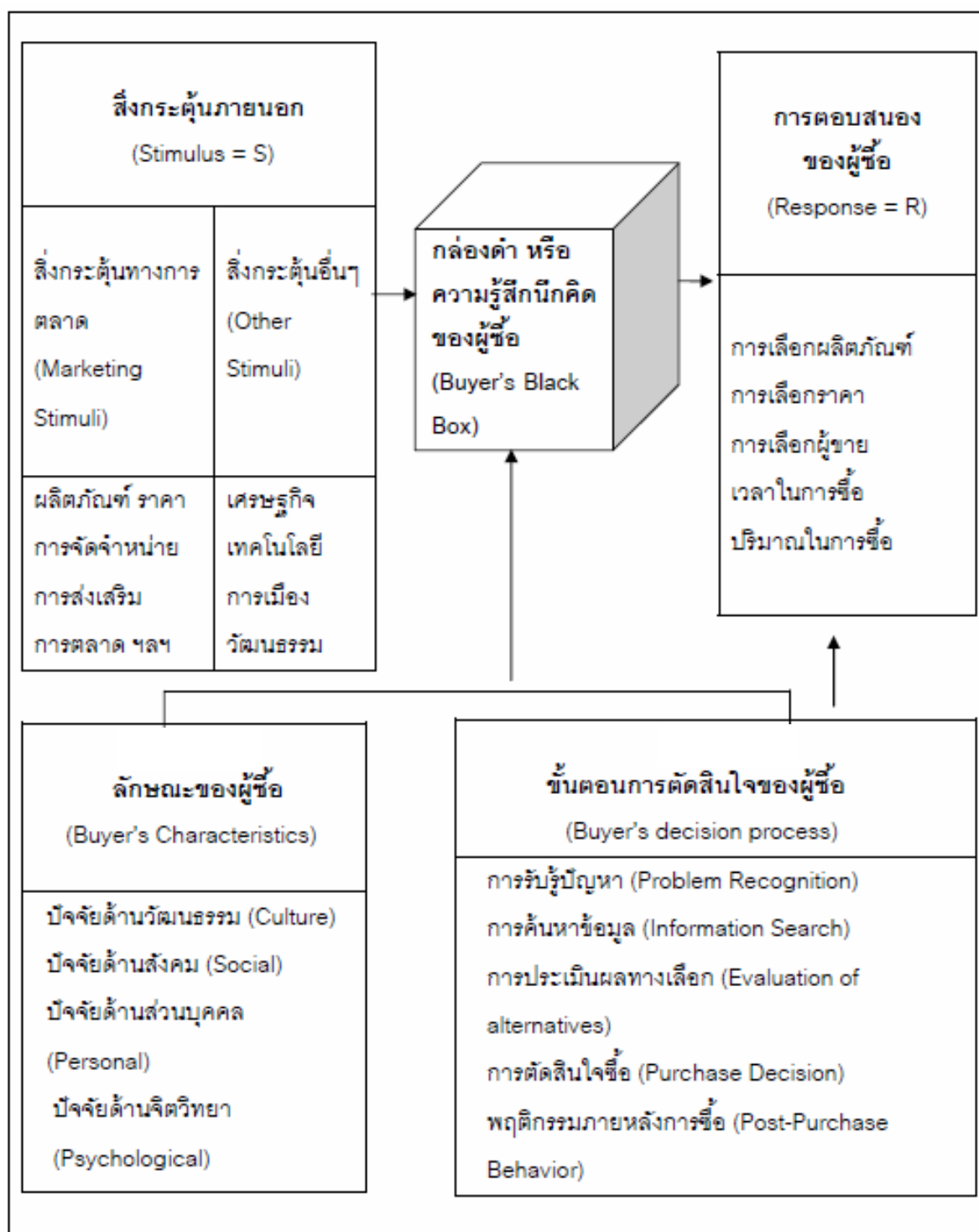
3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One stop shopping)



ภาพประกอบ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer Consumer behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะตัดสินใจจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่อง คำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและ ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาด ต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-198)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจากกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรม บุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลง เหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยวัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิด จากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละ กลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติแตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การเป็นสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1.2.8 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน

1.2.9 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.2.10 ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทั้งด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

1.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1 อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อน หย่อนใจ

2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

2.3 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้

2.5 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า ((Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

2.7.1 กิจกรรม (Activities)

2.7.3 ความสนใจ (Interests)

2.7.4 ความคิดเห็น (Opinion)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเองบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อบทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า

1.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจในการประเมินผล การได้รับ การใช้ และพฤติกรรมภายหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะที่แตกต่างของบุคคลนั้นๆ และทำให้รับรู้ว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าประเภทไหน ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน แล้วใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

5. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรถไฟแห่งประเทศไทย

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2433 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนากรมรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรกในสังกัดกระทรวงโยธาธิการ จากนั้นในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2439 พระองค์ได้เสด็จฯ ทรงเปิดการเดินรถไฟ สายกรุงเทพ-นครราชสีมา เส้นทางรถไฟสายแรกของประเทศไทย กรมรถไฟจึงถือเอาวันที่ 26 มีนาคมของทุกปี เป็นวันคล้ายวันสถาปนากิจการรถไฟจนถึงปัจจุบัน

ก่อนที่การรถไฟหลวงจะถือกำเนิดขึ้นนั้น ปรากฏว่าในปีพุทธศักราช 2398 รัฐบาลสหราชอาณาจักรอังกฤษให้ เซอร์ จอห์น เบาริง (Sir John Bowring) ผู้สำเร็จราชการเกาะฮ่องกง ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นอัครราชทูตผู้มีอำนาจเต็ม พร้อมด้วย มิสเตอร์ แฮร์รี สมิท ปาร์ค (Mr. Harry Smith Parkes) กงสุลเมือง เอห์มิง เป็นอุปทูตเดินทางโดยเรือรบหลวงอังกฤษเข้ามาเจรจาขอแก้ไขสนธิสัญญาทางราชไมตรีฉบับที่รัฐบาลอังกฤษที่อินเดีย ทำไว้กับรัฐบาลไทยเมื่อ วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2369 ซึ่งในกาลนั้น มิสเตอร์ แฮร์รี สมิท ปาร์ค ได้นำสนธิสัญญาฉบับใหม่ออกไปประทับตราแผ่นดินอังกฤษ แล้วนำกลับมาแลกเปลี่ยนสนธิสัญญากับฝ่ายไทยกับอัญเชิญพระราชสาส์น และเครื่องราชบรรณาการของสมเด็จพระนางวิคตอเรียแห่งสหราชอาณาจักรอังกฤษเข้ามาเพื่อทูลเกล้าฯ ถวาย แต่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 อาทิ รถไฟจำลองย่อส่วนจากของจริงประกอบด้วย รถจักรไอน้ำ และรถพ่วงครบขบวน เดินบนรางด้วยแรงไอน้ำทวนองเดียวกับรถใหญ่ที่ใช้อยู่ในเกาะอังกฤษ(ขณะนี้รถไฟเล็กได้เก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ) ราชบรรณาการในครั้งนี้สมเด็จพระนางวิคตอเรีย ทรงมีพระราชประสงค์จะให้เป็เครื่องดลพระราชหฤทัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ให้ทรงคิดสถาปนากิจการรถไฟขึ้นในราชอาณาจักรไทย แต่เนื่องจากในขณะนั้นภาวะเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในฐานะไม่มั่นคง และมีจำนวนพลเมืองน้อย กิจการจึงต้อง ระวังไว้

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เหตุการณ์ทางด้านการเมือง สืบเนื่องมาจากนโยบายขยายอาณานิคมของอังกฤษและฝรั่งเศส แผ่มาครอบคลุมบริเวณแหลมอินโดจีน พระองค์ท่านทรงตระหนักถึงความสำคัญของการคมนาคมโดยเส้นทางรถไฟ เพราะการใช้แต่ทางเกวียนและแม่น้ำลำคลองเป็นพื้นนั้น ไม่เพียงพอแก่การบำรุงรักษาพระราชอาณาเขต ราษฎรที่อยู่ห่างไกลจากเมืองหลวงมีจิตใจโน้มเอียงไปทางประเทศใกล้เคียง สมควรที่จะสร้างทางรถไฟขึ้นในประเทศเพื่อติดต่อกับมณฑลชายแดนก่อนอื่น ทั้งนี้เพื่อสะดวกแก่การปกครอง ตรวจตราป้องกันการรุกรานเป็นการเปิดภูมิประเทศให้ประชาชนพลเมืองเข้าบุกเบิกพื้นที่กว้างว่างเปล่า ให้เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ และจะเป็นเส้นทางขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปมาถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นในปี พ.ศ.2430 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ เซอร์แอนดรู คลาก และบริษัทป็นชาร์ด แมกทักการ์ด โลเธอร์ ดำเนินการสำรวจเพื่อสร้างทางรถไฟจาก กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ และมีทางแยกตั้งแต่เมืองสระบุรี - เมืองนครราชสีมาสายหนึ่ง จากเมืองอุดรดิตถ์ - ตำบลท่าเดื่อริมฝั่งแม่น้ำโขงสายหนึ่ง และจากเมืองเชียงใหม่ไปยังเชียงราย เชียงแสนหลวงอีกสายหนึ่ง โดยทำการสำรวจให้แล้วเสร็จเป็นตอนๆ รวม 8 ตอน ในราคาค่าจ้างโดยเฉลี่ยไม่เกินไมล์ละ 100 ปอนด์ ทั้งสองฝ่ายลงนามในสัญญา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2430 เมื่อได้สำรวจแนวทางต่างๆ แล้วรัฐบาลพิจารณาเห็นว่าจุดแรกที่สมควรจะสร้างทางรถไฟเชื่อมกับเมืองหลวงของไทยก่อนอื่น คือ นครราชสีมา ดังนั้นในเดือนตุลาคม 2433 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งกรมรถไฟขึ้น สังกัดอยู่ในกระทรวงโยธาธิการมีพระเจ้าอนงยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนนิศราวุฒิวังศ์ ทรงเป็นเสนาบดี และนาย เค. เบ็ทเก(K. Bethge) ชาวเยอรมัน เป็นเจ้ากรมรถไฟพร้อมกันนั้นได้ เปิดประมูลสร้างทางรถไฟสายกรุงเทพ - นครราชสีมา เป็นสายแรก ณ ที่ทำการรถไฟกรุงเทพ ปรากฏว่า มิสเตอร์ จี. มูเร แคมป์เบล แห่งอังกฤษ เป็นผู้ค่าประกันประมูลได้ในราคาต่ำสุด โดยเสนอราคาเป็นเงิน 9,956,164 บาท

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงพระราชทานพระบรมราชาอนุমัติให้กระทรวงโยธาธิการว่าจ้าง มิสเตอร์ จี. มูเร แคมป์เบลล์ สร้างทางรถไฟหลวงจากกรุงเทพฯ ถึงนครราชสีมาเป็นสายแรก เป็นทางขนาดกว้าง 1.435 เมตร และได้เสด็จพระราชดำเนินประกอบพระราชพิธีกระทำพระฤกษ์ เริ่มการสร้างทางรถไฟ ณ บริเวณย่านสถานีกรุงเทพ เมื่อวันที่ 09 มีนาคม พ.ศ. 2434 ซึ่งปัจจุบัน การรถไฟฯ ได้สร้างอนุสรณ์ปฐมฤกษ์รถไฟหลวงเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานรำลึกเหตุการณ์สำคัญในอดีต และเพื่อน้อมรำลึกถึงพระกรุณาธิคุณ

ในปี พ.ศ.2439 การก่อสร้างทางรถไฟสาย กรุงเทพฯ - นครราชสีมา สำเร็จบางส่วนพอที่จะเปิดการเดินรถได้ ดังนั้นในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2439 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงเสด็จพระราชดำเนินมาทรงประกอบพระราชพิธีเปิดการเดินรถไฟระหว่าง สถานีกรุงเทพ - อยุธยา ระยะทาง 71 กิโลเมตร และเปิดให้ประชาชนเดินทางไปมาระหว่าง กรุงเทพฯ - อยุธยา ได้ตั้งแต่วันที่ 28

มีนาคม พ.ศ.2439 เป็นต้นไป ในระยะแรกเดินขบวนรถขึ้นล่องวันละ 4 ขบวน มีสถานีรวม 9 สถานี คือ สถานีกรุงเทพ บางซื่อ หลักสี่ หลักหก คลองรังสิต เชียงราก เชียงรากน้อย บางปะอิน และกรุงเก่า ซึ่งการรถไฟฯ ได้ถือเอา " วันที่ 26 มีนาคม " เป็น วันสถาปนากิจการรถไฟ สืบมาจนถึงปัจจุบัน ต่อจากนั้นก็ได้เปิดการเดินรถต่อไปอีกเป็นระยะๆ จากอยุธยาถึงแก่งคอย มวกเหล็ก ปากช่อง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2443 การสร้างทางรถไฟสายนครราชสีมาได้เสร็จเรียบร้อย และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิดการเดินรถสายนี้ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ.2443 รวมระยะทางจาก กรุงเทพ - นครราชสีมา ทั้งสิ้น 265 กิโลเมตร สิ้นเงินในการสร้างไป 17,585,000 บาท

เมื่อการก่อสร้างทางรถไฟสายแรกสำเร็จลงตามพระราชประสงค์แล้ว ก็ทรงพิจารณาสร้างทางรถไฟสายอื่นๆ ต่อไป จนกระทั่งสิ้นรัชสมัยของพระองค์ พระผู้พระราชทานกำเนิดกิจการรถไฟในประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ.2453 ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เสด็จเถลิงถวัลย์ราชสมบัติแทนพระบรมราชชนก ก็ได้ทรงพิจารณาเห็นว่ากิจการของกรมรถไฟสายเหนือและกรมรถไฟสายใต้ ซึ่งแยกกันอยู่ไม่สะดวกแก่การบังคับบัญชาและบริหารงาน ตลอดจนไม่เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2460 จึงได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้รวมกิจการรถไฟทั้ง 2 กรม เข้าเป็นกรมเดียวกัน เรียกว่า " กรมรถไฟหลวง " กับได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าไฉนยาเธอ " กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน " ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกรมรถไฟหลวงพระองค์แรกในสมัยที่พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงเป็นผู้บัญชาการกรมรถไฟหลวงอยู่นั้น ทรงเล็งเห็นการณ์ไกล และทรงตระหนักดีว่าการใช้รถจักรไอน้ำลากจูงขบวนรถ นอกจากจะไม่สะดวกและประหยัดแล้ว ลูกไฟที่กระจัดกระจายออกมา ยังเป็นอันตรายได้ พระองค์จึงทรงสั่งรถจักรดีเซล จำนวน 2 คันมาจากสวิสเซอร์แลนด์ เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก

กิจการรถไฟซึ่งได้เริ่มตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 5 นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2439 จนกระทั่งสิ้น รัชสมัยของพระองค์ในปี พ.ศ.2453 มีทางรถไฟที่เปิดใช้เดินรถรวมทั้งสิ้น 932 กิโลเมตร และกำลังก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จอีก 690 กิโลเมตร ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 มีทางรถไฟที่เปิดใช้ทั้งหมด 2,581 กิโลเมตร และอยู่ในระหว่างก่อสร้างอีก 497 กิโลเมตร ส่วนในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 พระองค์ก็ทรงดำเนินรัฐประศาสน์นโยบายในการบำรุงการคมนาคมเช่นเดียวกับรัชกาลก่อนๆ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังปั่นป่วน ดังนั้น การก่อสร้างทางรถไฟสมัยนี้จึงเป็นไปได้อย่างล่าช้า โดยมีทางรถไฟเพิ่มขึ้นใหม่อีก 418 กิโลเมตร กิจการรถไฟในสมัยพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล รัชการที่ 8 ก็เช่นเดียวกันกับรัชกาลก่อน ประเทศไทยต้อง ประสบกับสภาวะทางการเงิน และสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้การก่อสร้างทางรถไฟไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร โดยมีทางรถไฟก่อสร้างเพิ่มอีก 259 กิโลเมตร

กิจการรถไฟในสมัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ในระหว่างสงครามโลก ครั้งที่ 2 กิจการรถไฟประสบภัยสงครามอย่างหนัก ทรัพย์สินทั้งทางอาคาร และ รถจักร ล้อเลื่อน ได้รับความเสียหายมาก จำต้องเริ่มบูรณะฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิมโดยเร็ว ถ้าจะอาศัยเงินลงทุนจากงบประมาณของรัฐแหล่งเดียวจะไม่ทันการณ์ รัฐบาลจึงต้องขอกู้เงินจากธนาคารโลก มาสมทบ ในระหว่างเจรจาขอกู้เงินนั้น ธนาคารโลกได้เสนอให้รัฐปรับปรุงองค์กรของกรมรถไฟหลวง ให้มีประสิทธิภาพกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารกิจการรถไฟในเชิงธุรกิจ ในปี พ.ศ.2494 รัฐบาลสมัย จอมพล.ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้พิจารณาเห็นสมควรจัดตั้งกิจการรถไฟเป็นเอกเทศจึงได้เสนอร่างพระราชบัญญัติการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ.2494 ต่อรัฐสภา และได้มีพระบรมราชโองการให้ตราเป็นพระราชบัญญัติขึ้นไว้ตามที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับลงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2494 กรมรถไฟหลวงจึงเปลี่ยนฐานะมาเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการภายใต้ชื่อว่า "การรถไฟแห่งประเทศไทย " ตั้งแต่วันที่ 01 กรกฎาคม พ.ศ.2494 เป็นต้นมา โดยการดำเนินงานอยู่ภายใต้ พรบ.การรถไฟฯ ฉบับ พ.ศ.2494 คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการรถไฟแห่งประเทศไทยขึ้นมีหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการขององค์การประกอบด้วยประธานกรรมการ 1 คน คณะกรรมการอีก 6 คน ผู้ว่าการรถไฟฯ เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง และรัฐได้มอบเงินจำนวน 30 ล้านบาทให้เป็นเงินสมทบทุนประเดิมของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีพลเอกจรัญ รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ เป็นผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 01 กรกฎาคม พ.ศ.2494 ซึ่งในหลักการรัฐควบคุมการแต่งตั้งและปลดผู้บริหาร คุมอัตราเงินเดือนพนักงาน คุมอัตราค่าโดยสารและค่าระวาง คุมการเปิด-ปิดเส้นทาง และการบริการ และการควบคุมการลงทุนทั้งหมด แต่หากดำเนินงานขาดทุน รัฐชดเชยให้ เท่าจำนวนที่ขาด

สถานีรถไฟกรุงเทพหรือที่นิยมเรียกกันว่า **สถานีรถไฟหัวลำโพง** ซึ่งคำว่า **หัวลำโพง** สันนิษฐานว่าตั้งชื่อตามคลองและทุ่งที่มีฝูงวัวที่วิ่งกันคึกคักที่เรียกว่า ทุ่งวัวลำพอง และได้เพี้ยนเสียงมาเป็น หัวลำโพง บ้างก็สันนิษฐานว่าเป็นชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งคือ ต้นลำโพง ซึ่งเคยมีมากในบริเวณนี้ และจากข้อมูลข้างต้น กล่าวคือ สถานีนี้เริ่มสร้างในสมัย รัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2453 สร้างเสร็จและเริ่มใช้งาน วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2459 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 6 สถานีรถไฟหัวลำโพง ซึ่งเดิมเป็นสถานีที่ให้บริการทั้งด้านการขนส่งสินค้า และขนส่งมวลชน ต่อมาการขยายตัวในด้านการโดยสารและขนส่งสินค้ามีมากขึ้น แต่ด้วยพื้นที่อันจำกัดเพียง 120 ไร่ จึงทำให้ต้องย้ายกิจการขนส่งสินค้าไปอยู่ที่ย่านสินค้าพลโยธิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และทำการปรับปรุงสถานีรถไฟหัวลำโพงให้เป็นสถานีรถไฟสำหรับบริการด้านขนส่งมวลชนเพียงอย่างเดียว เพื่อสามารถรองรับผู้โดยสารจากทั่วทุกสารทิศของประเทศ

ตัวสถานีแบ่งเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ อาคารมุงหน้า มีลักษณะเหมือนระเบียงยาว และอาคารโถงสถานีเป็นอาคารหลังคาโค้งขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมแบบคลาสสิก (Classicism) คือ เป็นงานเลียนแบบสถาปัตยกรรมโบราณของกรีก - โรมัน จุดเด่นของสถานีหัวลำโพงอีกอย่างหนึ่งคือ กระจกสีที่ช่องระบายอากาศ ทั้งด้านหน้าและด้านหลังซึ่งประดับไว้อย่างผสมผสานกลมกลืนกับตัวอาคาร เช่นเดียวกับนาฬิกาบอกเวลาซึ่งติดตั้งไว้กลางส่วนโค้งของอาคารด้านในและด้านนอก โดยเป็นนาฬิกาที่สั่งทำขึ้นพิเศษเป็นการเฉพาะ ไม่ระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตเหมือนนาฬิกาทั่วไป

บริเวณที่พักผู้โดยสารเป็นห้องโถงชั้นครึ่ง ชั้นล่างซึ่งมีที่นั่งจำนวนมาก มีร้านค้าหลากหลาย ได้แก่ ร้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ผลไม้ ขนมปัง ไอศกรีม หนังสือ ร้านขายยา ฯลฯ ก่อนถึงห้องจำหน่ายตั๋วล่วงหน้ายังมีห้องละหมาดอีกด้วย เหนือห้องประชาสัมพันธ์มีจอภาพขนาด 300 นิ้ว ควบคุมด้วยระบบ DOLBY DIGITAL ฉายเรื่องราวเกี่ยวกับการรถไฟ ส่วนชั้นลอย มีที่นั่งไม่มากนัก มีบริษัททัวร์ บริษัทรับจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบิน บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา และร้านกาแฟ โดยที่นั่งด้านซ้ายและขวาของสถานีหัวลำโพงมีภาพเขียนสีน้ำ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ของประเทศ อาทิ พระบรมมหาราชวัง ตลาดน้ำ เขาวัง ภูกระดึง หาดสมิหลา ฯลฯ นอกจากนี้ที่ด้านหน้าสถานีมีสวนหย่อมและน้ำพุสำหรับประชาชน โดยข้าราชการรถไฟได้รวบรวมทุนทรัพย์จัดสร้างอนุสาวรีย์น้อมเกล้าฯ อุทิศส่วนกุศลถวายแด่พระพุทธเจ้าหลวง อนุสาวรีย์ที่ว่านี้เป็นรูป “ช้างสามเศียร” มีพระบรมรูปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แกะสลักเป็นภาพนูนสูงประดิษฐานอยู่ด้านบน

กิจการรถไฟในปัจจุบัน มีเส้นทางที่ออกจากสถานีหัวลำโพง จำนวน 4 สาย ได้แก่

1. ทางรถไฟสายเหนือ ต้นทางอยู่ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง ปลายทาง สถานีรถไฟเชียงใหม่ ระยะทาง 751.42 กิโลเมตร
2. ทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ต้นทางอยู่ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อถึงสถานีรถไฟชุมทางถนนจิระ จะแยกออกเป็น 2 สาย ดังนี้
 - ปลายทางสถานีรถไฟอุบลราชธานี ระยะทาง 575.10 กิโลเมตร
 - ปลายทางสถานีรถไฟหนองคายใหม่ ระยะทาง 621.10 กิโลเมตร
3. ทางรถไฟสายตะวันออก ต้นทางสถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อถึงสถานีรถไฟชุมทางฉะเชิงเทราแล้วแยกออกเป็น 2 สาย คือ
 - ปลายทางสถานีรถไฟอรัญประเทศ ระยะทาง 254.50 กิโลเมตร
 - ปลายทางสถานีรถไฟบ้านพลูตาหลวง ระยะทาง 184.03 กิโลเมตร
4. ทางรถไฟสายใต้ ต้นทางสถานีหัวลำโพง และสถานีธนบุรีเมื่อถึงสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่แล้วแยกออกเป็น 2 สาย คือ

- ปลายทางสถานีรถไฟปัตเตอร์เวอร์ธ ประเทศมาเลเซีย ระยะทาง 973.84 กิโลเมตร (นับถึงสถานีรถไฟ - ปาดังเบซาร์)

- ปลายทางสถานีรถไฟสุโขทัย ระยะทาง 1,142.99 กิโลเมตร

ประเภทของรถไฟไทยแบ่งออกเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 8 ขบวนรถด่วนพิเศษ

ขบวนรถด่วนพิเศษ (Special Express)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล หยุดสถานีที่สำคัญๆ เท่านั้น รถพ่วงส่วนใหญ่มีทั้งรถนอนธรรมดา และปรับอากาศ

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้ปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 (บนอ.ป.)
- รถโบกี้ปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.ป.)
- รถโบกีนั่งชั้นที่ 2 (บขท.) * (เฉพาะขบวน 37/38)
- รถโบกีนั่งชั้นที่ 3 (บขส.) * (เฉพาะขบวน 37/38)
- รถโบกีนั่งปรับอากาศชั้นที่ 3 (บขส.ป.) * (เฉพาะขบวน 37/38)

เส้นทางที่จัดบริการ: ปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้จัดเดินขบวนรถด่วนพิเศษในภาคเหนือ และภาคใต้ดังนี้

- ขบวนรถด่วนพิเศษนครพิงค์ (ขบวน 1/2) ระหว่าง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษ (ขบวน 13/14) ระหว่าง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษระหว่างประเทศ (ขบวน 35/36) ระหว่าง กรุงเทพฯ – บัตเตอร์เวิร์ธ – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณ (ขบวน 37/38) ระหว่าง กรุงเทพฯ – สุโขทัย – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ



ภาพประกอบ 9 ขบวนรถด่วน

ขบวนรถด่วน (Express)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล หยุดสถานีที่สำคัญๆ เท่านั้น รถพ่วงจะเป็นรถนอนธรรมดาและปรับอากาศ โดยจะมีรถโดยสาร ชนิดนั่ง ทั้งปรับอากาศหรือนั่งพัดลม พ่วงรวมอยู่ด้วย ในบางขบวน

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้ปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 1 (บนอ. ป.)
- รถโบกี้ที่นั่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.)
- รถโบกี้ปรับอากาศนั่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.ป.)

- รถโบกี้ปรับอากาศชั้นที่ 2 (บขท.ป.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 2 (บขท.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บขส.)
- รถโบกี้ปรับอากาศชั้นที่ 3 (บขส.ป.)

เส้นทางที่จัดบริการ: ปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้จัดเดินขบวนรถด่วนในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ดังนี้

- ขบวนรถด่วน (ขบวน 51/52) ระหว่าง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วน (ขบวน 67/68) ระหว่าง กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วน (ขบวน 69/70) ระหว่าง กรุงเทพฯ – หนองคาย – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วน (ขบวน 83/84) ระหว่าง กรุงเทพฯ – ตรัง – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วน (ขบวน 85/86) ระหว่าง กรุงเทพฯ – นครศรีธรรมราช – กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ



ภาพประกอบ 10 ขบวนรถเร็ว

ขบวนรถเร็ว (Rapid)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกลหยุดเกือบทุกสถานี รถฟ่งส่วนใหญ่จะเป็นรถนั่งชั้น 2 และ ชั้น 3

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้หนึ่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.)
- รถปรับอากาศหนึ่งและนอนชั้นที่ 2 (บนท.ป.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 2 (บชท.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บชส.)

เส้นทางที่จัดบริการ: ปัจจุบันได้จัดเดินขบวนรถเร็วใน ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ดังนี้

สายเหนือ

- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - ศิลาอาสน์ - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - เด่นชัย - กรุงเทพฯ: วันละ 4 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - พิษณุโลก - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ

สายตะวันออกเฉียงเหนือ

- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี - กรุงเทพฯ: วันละ 10 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - หนองคาย - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ

สายใต้

- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - นครศรีธรรมราช - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - กันตัง - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - สุโขทัย - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง กรุงเทพฯ - ยะลา - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง ธนบุรี - หัวหมาก - ธนบุรี: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถเร็ว ระหว่าง หาดใหญ่ - สุโขทัย - หาดใหญ่: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ



ภาพประกอบ 11 ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง

ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง (Diesel railcar)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อรับ/ส่งผู้โดยสารระหว่างเมืองใหญ่ๆ จะหยุดเฉพาะสถานีสำคัญๆ เท่านั้น ขบวนรถที่ให้บริการ จะเป็นรถดีเซลรางชั้น 2 นั่งปรับอากาศทั้งขบวน

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถกำลังดีเซลรางปรับอากาศมีห้องขับ
- รถกำลังดีเซลรางปรับอากาศไม่มีห้องขับ

เส้นทางที่จัดบริการ: ปัจจุบันได้จัดเดินขบวนรถด่วน/ด่วนพิเศษ ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ดังนี้

สายเหนือ

- ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง (ขบวน 3/4) ระหว่าง กรุงเทพฯ - สวรรคโลก - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง (ขบวน 9/10, 11/12) ระหว่าง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ: วันละ 4 ขบวนไป-กลับ

สายตะวันออกเฉียงเหนือ

- ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง (ขบวน 21/22) ระหว่าง กรุงเทพฯ - อุบลราชธานี - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนดีเซลราง (ขบวน 71/74) ระหว่าง กรุงเทพฯ - ศรีสะเกษ - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ (ไม่มีบริการอาหาร)
- ขบวนรถด่วนดีเซลราง (ขบวน 73/72) ระหว่าง กรุงเทพฯ - ศรีขรภูมิ - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ (ไม่มีบริการอาหาร)
- ขบวนรถด่วนดีเซลราง (ขบวน 75/78) ระหว่าง กรุงเทพฯ - อุตรธานี - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ (ไม่มีบริการอาหาร แต่มีรถนั่งชั้น 3 ให้บริการ)
- ขบวนรถด่วนดีเซลราง (ขบวน 77/76) ระหว่าง กรุงเทพฯ - หนองคาย - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ (ไม่มีบริการอาหาร แต่มีรถนั่งชั้น 3 ให้บริการ)

สายใต้

- ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง (ขบวน 39/40) ระหว่าง กรุงเทพฯ - สุราษฎร์ธานี - กรุงเทพฯ: วันละ 4 ขบวนไป-กลับ
- ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง (ขบวน 41/42) ระหว่าง กรุงเทพฯ - ยะลา - กรุงเทพฯ: วันละ 2 ขบวนไป-กลับ



ภาพประกอบ 12 ขบวนรถท่องเที่ยว

ขบวนรถท่องเที่ยว (Excursion)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ หยุดเฉพาะสถานีที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ขบวนรถที่ให้บริการ จะเป็นรถดีเซลรางธรรมดาและปรับอากาศ และรถโดยสารปรับอากาศที่จัดเฉพาะ ค่าโดยสารคิดอัตราพิเศษตาม แต่ละรายการ

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถดีเซลรางธรรมดา
- รถดีเซลรางปรับอากาศ
- รถนั่งชั้น 3
- รถนั่ง/นอนปรับอากาศชั้น 1-2 * (เฉพาะรถนำเที่ยวเขื่อนป่าสัก และชมทุ่งดอกกระเจียว)

เส้นทางที่จัดบริการ:

- ขบวนรถนำเที่ยว กรุงเทพฯ - สวนสนประดิพัทธ์ (หัวหิน) - กรุงเทพฯ
- ขบวนรถนำเที่ยว กรุงเทพฯ - น้ำตก (กาญจนบุรี) - กรุงเทพฯ
- ขบวนรถนำเที่ยว กรุงเทพฯ - เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ - กรุงเทพฯ (เฉพาะฤดูกาล)
- ขบวนรถนำเที่ยว กรุงเทพฯ - บ้านวะตะแบก (เทพสถิต) - กรุงเทพฯ (ชมทุ่งดอกกระเจียว - ตามฤดูกาล)
- ขบวนรถพิเศษ รถจักรไอน้ำ กรุงเทพฯ - อยุธยา - กรุงเทพฯ (เดินเฉพาะวันที่กำหนด)



ภาพประกอบ 13 ขบวนรถธรรมดา

ขบวนรถธรรมดา (Ordinary)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร จากกรุงเทพไปยังจังหวัดสำคัญๆ ในแต่ละภูมิภาค โดยมีระยะทางระหว่าง 151 - 600 กม. และหยุดเกือบทุกสถานีและป้ายหยุดรถ

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บชส.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 2 (บชท.)
- รถโบกี้ชั้นที่ 2 และ 3 ติดกัน (บสส.)

เส้นทางที่จัดบริการ: ปัจจุบัน มีขบวนรถธรรมดาให้บริการแก่ผู้โดยสารในทุกภาคของประเทศ เช่น

สายเหนือ

- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - พิษณุโลก - กรุงเทพ
- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - ตะพานหิน - กรุงเทพ
- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - นครสวรรค์ - กรุงเทพ
- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - บ้านตาคลี - กรุงเทพ

สายตะวันออกเฉียงเหนือ

- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - สุรินทร์ - กรุงเทพ

สายตะวันออก

- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - อรัญประเทศ - กรุงเทพ
- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - กบินทร์บุรี - กรุงเทพ
- ขบวนรถธรรมดา กรุงเทพ - บ้านพลูตาหลวง - กรุงเทพ (เดินเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์)

สายใต้

- ขบวนรถธรรมดา ธนบุรี - ประจวบคีรีขันธ์ - ธนบุรี
- ขบวนรถธรรมดา ธนบุรี - หลังสวน - ธนบุรี
- ขบวนรถธรรมดา ธนบุรี - น้ำตก - ธนบุรี



ภาพประกอบ 14 ขบวนรถชานเมือง

ขบวนรถชานเมือง (Bangkok Commuter)

เป็นขบวนรถที่จัดเดินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รัศมีไม่เกิน 150 กม. เพื่อใช้เดินทางไปทำงาน ศึกษาเล่าเรียน และติดต่อค้าขาย หยุดทุกสถานีและ ป้ายหยุดรถ

ชนิดรถที่ให้บริการ

- ส่วนใหญ่จะเป็นรถนั่ง ชั้น 3 โดยจะมีรถนั่งชั้น 2 ปรับอากาศ บ้างในบางขบวน

เส้นทางที่จัดบริการ:

- ขบวนรถชานเมือง กรุงเทพ - ลพบุรี ระยะทาง 133 กม.
- ขบวนรถชานเมือง กรุงเทพ - แก่งคอย ระยะทาง 125 กม.
- ขบวนรถชานเมือง กรุงเทพ - ปราจีนบุรี ระยะทาง 122 กม.
- ขบวนรถชานเมือง กรุงเทพ - ราชบุรี ระยะทาง 117 กม.
- ขบวนรถชานเมือง กรุงเทพ - สุพรรณบุรี ระยะทาง 158 กม.



ภาพประกอบ 15 ขบวนรถท้องถิ่น

ขบวนรถท้องถิ่น (Rural Commuter)

เป็นขบวนรถที่จัดเดิน เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารระหว่างจังหวัด หยุดทุกสถานีและป้ายหยุดรถ รถพ่วงจะเป็นรถโดยสารนั่งชั้น 3 ตลอดทั้งขบวน

ชนิดรถที่ให้บริการ

- รถโบกี้ชั้นที่ 3 (บชส.) เป็นหลัก โดยจะมีรถดีเซลรางชั้น 3 ให้บริการบ้างบางขบวน

เส้นทางที่จัดบริการ: เป็นขบวนรถที่จัดบริการแก่ผู้โดยสารท้องถิ่น ให้สามารถเดินทางเชื่อมต่อ ระหว่างจังหวัดสำคัญๆ ที่มีเส้นทางรถไฟผ่าน รวมทั้งในทางแยกสายต่างๆ ในภาคใต้

สถานีรถไฟหัวลำโพงในปัจจุบันมีสถานีรถไฟใต้ดินให้บริการอยู่ภายในชั้นใต้ดินของสถานีรถไฟเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผุสดี ฮวดเจริญ และคณะ (2550) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ตลอดจนศึกษาความต้องการของประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

ประเทศไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชาชนที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยฐานนิยม และการหาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถไฟฟ้าไม่เกิน เดินทางโดยรถไฟฟ้าเพื่อกลับบ้าน เดินทางจากสถานีต้นทางคือ สถานีกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปสถานีปลายทางคือ สถานีบางเขน ใช้เวลาใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1 ชั่วโมง เดินทางทั้งไปและกลับ นิยมใช้บริการขบวนรถธรรมดา โดยใช้บริการรถไฟฟ้าชั้น 3 มีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าพร้อมกับรถโดยสารประจำทาง สามารถใช้พาหนะอื่นในการเดินทางแทนรถไฟฟ้าพาหนะที่ใช้ทดแทนคือ รถโดยสารประจำทาง มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ ค่าโดยสารถูกกว่าการเดินทางโดยพาหนะอื่น ไม่เลือกเดินทางโดยรถไฟฟ้า เพราะเวลาไม่แน่นอน/ไม่ตรงเวลา กิจกรรมที่นิยมทำขณะอยู่บนรถไฟฟ้าคือ นอนหลับขณะอยู่บนรถไฟฟ้า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ต้องการให้การรถไฟฟ้าปรับปรุง เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆบนรถไฟฟ้า เช่น พัดลม หอน้ำ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการเชื่อมต่อร้านจอดรถกับสถานีรถไฟฟ้า มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ระดับรายได้ ไม่มีผลต่อความถี่ของประชาชนในการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย อาชีพที่แตกต่างกันใช้บริการขบวนรถไฟฟ้าประเภทรถด่วนและรถธรรมดาแตกต่างกัน ผู้โดยสารการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย 1 คน ใช้บริการการรถไฟฟ้าเฉลี่ยเท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน

ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขานเมืองของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการของการรถไฟฟ้า ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของการรถไฟฟ้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบโดยใช้ ค่า t - test , F - test และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการพบว่า ด้านการควบคุมความปลอดภัย ด้านการจูงใจให้ใช้บริการ ด้านการจัดองค์การ และด้านการวางแผนเพื่อการบริหารอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้า พบว่า ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ เพื่อเดินทางไปหรือกลับจากการทำงาน ลักษณะการเดินทางเป็นทั้งขาไปและขากลับ ใช้บริการโดยรถไฟฟ้าช่วงเช้าเดินทางคนเดียว ใช้เวลาในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที

ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการพบว่า ด้านความเหมาะสมของสถานี ด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า ด้านสภาพรถโดยสาร และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายตั๋วรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารจัดการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างก็มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างก็มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยรถไฟฟ้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พจนีย์ แหมมเฟื่อง (2546) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทยจำนวน 385 คน โดยดำเนินการกระจายแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้แล้วก็เคยใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test , F - test , Chi-Square, Pearson Product Moment Correlation และ Multiple regression ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-26 ปี โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานะของนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางในด้านของการเยี่ยมญาติ

มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้ แต่มีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการประมาณ 9,660 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 5 คน

2. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีต่อราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับที่ดี ทัศนคติด้านช่องทางจำหน่ายตั๋วอยู่ในระดับที่ดี และทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยใช้บริการประเภทขบวนรถด่วนพิเศษบ่อยที่สุด ชนิดรถดีเซลราง นั่งชั้นสามบ่อยที่สุด โดยใช้บริการมากในช่วงวันหยุดเทศกาล ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยเพียง 12.01-18:00 น. จำนวนที่ใช้บริการประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ 627 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าแต่ละครั้งประมาณ 388 บาทต่อคน จำนวนสมาชิกในกลุ่มเดินทางในแต่ละครั้งประมาณ 3 คน ใช้เวลาในการซื้อตั๋วรถไฟที่สถานีประมาณ 7 นาที

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งแตกต่างกัน

5. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขบวนรถถึงจุดหมายปลายทาง และความรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้รถยนต์โดยสารในการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยต่อเดือน

6. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพในการพูดจาของพนักงาน ความสะอาดในสถานี ความสวยงามของสถานี ทัศนคติด้านราคาค่าโดยสาร ได้แก่ ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

สมชัย เจริญวรเกียรติ (2547) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน้า สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ข้อมูลได้จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี

อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท โสด และเป็นคนที่มิภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการไม่เคยเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการห้องพยาบาลห้องละหมาด และที่พักชั่วคราว สินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการไม่ค่อยพึงพอใจ ได้แก่ การใช้บริการห้องนํ้าราคาสินค้า และราคาค่าอาหารภายในสถานี สินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้ออร์ดิไฟฟ้า ความสะอาดภายในสถานี การจัดพื้นที่การตกแต่งสถานที่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการออกตั๋วและจองตั๋วเดินทาง

ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านบริการต่างๆ ด้านราคาค่าบริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานี และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านบริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานี และด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการต่างกันแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านราคาค่าบริการต่างๆ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวและตารางเดินทางที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ(หัวลำโพง) ด้านราคาค่าบริการต่างๆ และด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรถไฟที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านบริการต่างๆ ด้านราคาค่าบริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) การบริการต่างๆ ด้านราคา ค่าบริการต่างๆ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการให้บริการแตกต่างกัน

อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงศ์ (2558) วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสอง อย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีต้นเนตต์ที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการโซนตลาดนัด รับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เลือมาใช้บริการในวันศุกร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยจำนวนคนที่ใช้บริการด้วยประมาณ 3 คนต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 805 บาทต่อครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการ ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ณัฏฐพร อุดมมหาราภ (2553) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD รวมถึงสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ จำนวนสถานที่ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ และประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ และจำนวนสถานที่ใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตร BTS SmartPass

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

ณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ (2550) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร” สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครทั้ง 18 สถานีระหว่างสถานีบางซื่อถึงสถานีหัวลำโพง จำนวน 400 ชุด

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาอยู่ระหว่าง 13-18 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานครต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งจำนวนปีของการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)” การศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน สายสีลม และสายสุขุมวิท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า f-test ชนิดทางเดียว และไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในภาพรวม และรายได้อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านขบวนรถ ด้านระบบความปลอดภัย และด้านราคาค่าโดยสาร

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แบบประเภทเที่ยวเดียวมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 1-2 วันในรอบสัปดาห์ โดยจะใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในช่วงเวลาเช้ามากที่สุดและส่วนใหญ่มักใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเพื่อไปทำงาน

3. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยการให้บริการ ด้านขบวนรถ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการบริการ และด้านระบบความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทองปัก จุลนัย (2551) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยมีดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 05.00 - 9.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน เดินทางมาใช้บริการด้วยรถโดยสารประจำทาง ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปี ค่าราคาโดยสารด้วยเหรียญโดยสารเสียค่าโดยสารเฉลี่ยต่อวัน 16-30 บาท

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางสำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และวิธีการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ และวิธีการชำระค่าโดยสารมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ช่วงเวลาการใช้บริการต่างกัน วัตถุประสงค์การใช้บริการต่างกัน วิธีการชำระค่าโดยสารต่างกันค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน และผู้ให้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน วิธีการเข้าใช้บริการต่างกัน ระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ด้านราคาแตกต่างกัน และผู้ให้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้ให้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน และผู้ให้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้ให้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการชำระค่าบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาการศึกษาและนำมาประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด โดยกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรต้น โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ปาณิสรา ลัญชานนท์ (2548) ซึ่งอธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดได้อย่างชัดเจน ด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวความคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ของ คีร์วอร์ธ เฮอร์ตัน และคณะ (2550) ซึ่งอธิบายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา และยังกล่าวถึงภาพรวมของ

กระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของผู้รับข่าวสารที่ได้รับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า จนทำให้เกิดการเปิดรับแล้วนำไปสู่ความตั้งใจและการตีความ จึงทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุดได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาทำการ วิเคราะห์และประยุกต์เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการวัดการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Phillip Kotler (2003) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (Process) และได้กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นตัวแปรตามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATION เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและปรับปรุงคุณภาพการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ผุสดี ฮวดเจริญ และคณะ (2550) ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) พจניים แหม่มเฟื่อง (2546) สมชัย เจริญวรเกียรติ (2547) อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์ (2558) ณัฐพร อุดมมหาลาก (2553) ณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ (2550) สฐิตีรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ทองปัก จุลนีย์ (2551)

โดยงานวิจัยของดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) สมชัย เจริญวรเกียรติ (2547) และณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ (2550) มีความแตกต่างในการกำหนดตัวแปร คือ พฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวแปรต้น แต่ผู้วิจัยได้กำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวแปรตาม ส่วนในงานวิจัยของ ทองปัก จุลนีย์ (2551) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรตาม แต่ผู้วิจัยได้กำหนดการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรต้น และในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างกัน คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ในงานวิจัยของ ผุสดี ฮวดเจริญ และคณะ (2550) และอัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีกทั้งในงานวิจัยของ พจניים แหม่มเฟื่อง (2546) และณัฐพร อุดมมหาลาก (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ณัฐกฤษณ ศรีจิตร-พงศ์ (2550) และสฐิตีรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) จะมีการกำหนดตัวแปรที่แตกต่างกัน

แต่ยังคงศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่คล้ายคลึงกันนั่นเอง ซึ่งจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” ดำเนินการตามขั้นตอนโดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในสถานีหัวลำโพง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงภายในสถานีหัวลำโพง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

- โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า
 $Z = 1.96$, $e = 0.05$
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)
 ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจจะศึกษา
 กำหนดได้เป็น 0.5
 q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง ทั้งเพศชายและหญิง โดยทำการซักถามก่อนว่าเคยใช้บริการการรถไฟฟ้าหรือไม่ จึงค่อยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เกียรติศักดิ์รสจันทร์ 2551) โดยแบ่งช่วงอายุให้เลือก 5 คำตอบดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 อายุ 21-30 ปี

2.3 อายุ 31-40 ปี

2.4 อายุ 41-50 ปี

2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบดังนี้

3.1 ประถมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษา

3.3 อนุปริญญา / ปริญญาตรี

3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiplechotomous Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification information ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 9 คำตอบดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 4.6 รับจ้างทั่วไป
- 4.7 เกษตรกร
- 4.8 ว่างาน
- 4.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วง ซึ่งห่างช่วงละ 5,000 บาท (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) โดยมีคำตอบให้เลือก 6 คำตอบดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 6.2 5,001 – 10,000 บาท
- 6.3 10,001 – 15,000 บาท
- 6.4 15,001 – 20,000 บาท
- 6.5 20,001 – 25,000 บาท
- 6.6 มากกว่า 25,000 บาท

7. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบดังนี้

- 7.1 โสด
- 7.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 7.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 7 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 35 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับการรับรู้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ยอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 150)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ คำถามประเภทปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทขบวนรถไฟที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 7 คำตอบดังนี้

- 1.1 ขบวนรถด่วนพิเศษ
- 1.2 ขบวนรถด่วน
- 1.3 ขบวนรถเร็ว
- 1.4 ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง
- 1.5 ขบวนรถท่องเที่ยว
- 1.6 รถไฟฟ้า
- 1.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบดังนี้

- 2.1 ช่องจัดจำหน่ายตั๋วที่สถานี
- 2.2 จองตั๋วออนไลน์
- 2.3 ผ่านหมายเลข 1690

ข้อที่ 3 ช่วงวันเวลาที่ท่านมาใช้บริการการรถไฟ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบดังนี้

- 3.1 วันจันทร์ – วันศุกร์
- 3.2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์
- 3.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อที่ 4 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการการรถไฟ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบดังนี้

- 4.1 ราคาถูก
- 4.2 ความปลอดภัยในการเดินทาง

4.3 ความสะดวกสบาย

4.4 หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการการรถไฟฟ้ามากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 คำตอบดังนี้

5.1 ตนเอง

5.2 ครอบครัว / ญาติ

5.3 เพื่อน

5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ความถี่ในการใช้บริการการรถไฟฟ้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการการรถไฟฟ้า เฉลี่ย.....ครั้ง ต่อปี

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า เฉลี่ย.....บาท ต่อครั้ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย”

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนอกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha -Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 449) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยหากค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งในภาพรวมคำถามส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามให้ค่าครอนบาค แอลฟา ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .722
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .835
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .859
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .842
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลากร	เท่ากับ .924
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ .845
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ .883

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีมุ่งศึกษา “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง ด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ วารสารต่างๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย (ข้อที่ 1-5)
 - 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย (ข้อที่ 1-5)
 - 1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (ข้อที่ 6-7)

1.4 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (ข้อที่ 6-7)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมุติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนของคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้เมื่อ

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2534: 249) โดยใช้สูตรดังนี้เมื่อ

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332 – 333)

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

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ใช้ค่าของ Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง i
	n_j	แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทำเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t –distribution)
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วานิชปัญญา 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดได้ดังนี้

0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig. (2-tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	244	61.00
หญิง	156	39.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.50
อายุ 21-30 ปี	99	24.75
อายุ 31-40 ปี	128	32.00
อายุ 41 - 50 ปี	89	22.25
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	52	13.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	57	14.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	91	22.75
อนุปริญญา/ปวส.	54	13.50
ปริญญาตรี	127	31.75
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	4.75
รับจ้างทั่วไป	61	15.25
เกษตรกร	41	10.25
ว่างงาน	6	1.50
อื่นๆ เช่น จิตกร นักร้อง มัคทายก	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	35	8.75
5,001-10,000 บาท	65	16.25
10,001-15,000 บาท	117	29.25
15,001 - 20,000 บาท	119	29.75
20,001 - 25,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 25,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	144	36.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	216	54.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศหญิง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุ 21 -30 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับน้อยกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา มี

จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เกษตรกร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ว่างาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ จิตกร นักร้อง มัคทายก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือโสด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมขึ้นใหม่เพื่อการใช้ทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	113	28.25
อายุ 31-40 ปี	128	32.00
อายุ 41 - 50 ปี	89	22.25
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา	52	13.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	57	14.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	91	22.75
อนุปริญญา/ปวส.	54	13.50
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	146	36.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน/ อื่นๆ เช่น จิตกร นักร้อง มัคทายก	30	7.50
รับจ้างทั่วไป	61	15.25
เกษตรกร	41	10.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	35	8.75
5,001-10,000บาท	65	16.25
10,001-15,000บาท	117	29.25
15,001 - 20,000 บาท	119	29.75
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุตั้งแต่ 41- 50 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และระดับ น้อยกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา มีจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เกษตรกร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน /ว่างงาน/อื่นๆ เช่น จิตกร นักร้อง มัคทายก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	.928	ปานกลาง
ด้านราคา	3.69	.737	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	.729	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	.730	มาก
ด้านบุคลากร	3.50	.711	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.39	.907	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	.588	มาก
รวม	3.48	.484	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ภายใน
สถานีหัวลำโพง โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านราคา โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ถัดมาคือ
ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 นอกนั้นผู้บริโภคมีการ รับรู้อยู่ในระดับปาน
กลาง ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ความเพียงพอของจำนวนขบวนรถไฟต่อจำนวนผู้โดยสาร	3.29	1.348	ปานกลาง
2. ความเพียงพอของที่นั่งรถโดยสารภายในสถานี	3.33	1.390	ปานกลาง
3. การอำนวยความสะดวกของร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อต่างๆ	3.50	1.468	มาก
4. การรักษาความสะอาดบริเวณภายในสถานีและขบวนรถไฟ	3.18	1.133	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของประเภทรถไฟ	3.20	1.233	ปานกลาง
รวม	3.29	.928	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ภายในสถานีหัวลำโพง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การอำนวยความสะดวกของร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 นอกนั้นผู้บริโภค มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความเพียงพอของที่นั่งรถโดยสารภายในสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนขบวนรถไฟต่อจำนวนผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความหลากหลายของประเภทรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการรักษาความสะอาดบริเวณภายในสถานีและขบวนรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร	3.42	1.172	มาก
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ	3.73	1.100	มาก
3. ราคาค่าโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยระบบการขนส่งอื่นๆ	3.83	1.172	มาก
4. ความชัดเจนในการระบุราคาค่าโดยสาร	3.90	1.070	มาก
5. การปรับขึ้นค่าโดยสารมีการประชาสัมพันธ์	3.60	1.069	มาก
รวม	3.69	.737	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภค ภายในสถานีหัวลำโพง ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความชัดเจนในการระบุราคาค่าโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าโดยสารถูกกว่า เมื่อเทียบกับการเดินทาง ด้วยระบบการขนส่งอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การปรับขึ้นค่าโดยสารมีการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วที่สถานี	3.36	1.271	ปานกลาง
2. ความเพียงพอของช่องจัดจำหน่ายตั๋วต่อผู้โดยสาร	3.63	1.143	มาก
3. ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว เช่น ออนไลน์ หรือผ่าน หมายเลข 1690	3.81	1.041	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของท่าเลที่ตั้ง	3.45	1.160	มาก
5. ความเพียงพอของพื้นที่ในการรองรับผู้โดยสารจำนวนมาก	3.04	1.372	ปานกลาง
รวม	3.45	.729	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภค ภายใน
สถานีหัวลำโพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายใน
การจองตั๋ว เช่น ออนไลน์ หรือผ่านหมายเลข 1690 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ความ
เพียงพอของช่องจัดจำหน่ายตั๋วต่อผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความสะดวก ในการ
เดินทางมาใช้บริการของท่าเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 นอกนั้นผู้บริโภค มีการรับรู้ในระดับ
ปานกลาง ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วที่สถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ
ความเพียงพอของพื้นที่ในการรองรับผู้โดยสารจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. การมีเอกสารตารางเวลาเดินรถให้ผู้โดยสาร	3.64	1.302	มาก
2. การลดราคาตั๋วในช่วงเทศกาล	3.80	1.061	มาก
3. ความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์เรื่องรถไฟฟรี	3.30	1.114	ปานกลาง
4. ความเข้าใจง่ายของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆภายในสถานี	3.10	1.265	ปานกลาง
5. ความทั่วถึงของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ	3.59	1.287	มาก
รวม	3.48	.730	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภค ภายในสถานีหัวลำโพง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาตั๋วในช่วงเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ การมีเอกสารตารางเวลาเดินรถให้ผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความทั่วถึงของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 นอกนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์เรื่องรถไฟฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และความเข้าใจง่ายของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ ภายในสถานี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ความละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่ายในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเจ้าหน้าที่	3.80	1.108	มาก
2. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้ข้อมูล ภายในสถานี	3.46	1.150	มาก
3. ความสุภาพ ความใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้โดยสารของพนักงาน	3.12	1.294	ปานกลาง
4. การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานีของพนักงานและตำรวจ รถไฟ	3.52	1.272	มาก
5. การรักษาความปลอดภัยในบริเวณขบวนรถไฟของพนักงานและ ตำรวจรถไฟ	3.22	1.295	ปานกลาง
6. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	3.91	1.071	มาก
รวม	3.50	.711	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภค ภายใน
สถานีหัวลำโพง ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายสุภาพ
เรียบร้อยของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ ความละเอียดชัดเจน และเข้าใจง่าย
ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การรักษาความปลอดภัยใน
บริเวณสถานี ของพนักงานและตำรวจรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และความเพียงพอของ
พนักงานที่ให้ข้อมูลภายในสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 นอกนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับ
ปานกลาง ประกอบด้วย การรักษาความปลอดภัยในบริเวณขบวนรถไฟของพนักงานและตำรวจรถไฟ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และความสุภาพ ความใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้โดยสารของพนักงาน โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ความรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ	3.66	0.982	มาก
2. ความมีระบบและความไม่ซับซ้อนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามขั้นตอน	3.25	1.240	ปานกลาง
3. ความแน่นอนและเหมาะสมในการวางระบบเวลาเดินรถไฟ	3.27	1.363	ปานกลาง
รวม	3.39	0.907	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคภายใน
สถานีหัวลำโพง ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.39

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วใน การ
ให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาได้แก่ ความแน่นอนและเหมาะสมในการวางระบบ
เวลาเดินรถไฟ โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และความมีระบบและ
ความไม่ซับซ้อนในการดำเนินงานด้านต่างๆตามขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ความสวยงามของการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสถานี รถไฟ	3.99	1.043	มาก
2. ความสะอาดเรียบร้อยของขบวนรถไฟ	3.50	1.104	มาก
3. ความเพียงพอของลานจอดรถในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มา ติดต่อ	3.29	1.315	ปานกลาง
4. ความชัดเจนของป้ายแสดงชื่อจุดให้บริการ ต่างๆภายในสถานี	3.43	1.437	มาก
5. ความปลอดภัยของลักษณะโดยรอบทั้งภายในและภายนอก สถานี	3.79	1.139	มาก
6. ความสะดวกในการต่อรถจากสถานีเพื่อไปยังจุดหมายต่างๆ	3.31	1.169	ปานกลาง
รวม	3.55	0.588	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคภายใน
สถานีหัวลำโพง ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความสวยงาม
ของการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสถานีรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่
ความปลอดภัยของลักษณะโดยรอบทั้งภายในและภายนอกสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความ
สะอาดเรียบร้อยของขบวนรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และความชัดเจนของป้ายแสดง ชื่อจุด
ให้บริการต่างๆภายในสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 นอกนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับ ปาน
กลาง ประกอบด้วย ความสะดวกในการต่อรถจากสถานีเพื่อไปยังจุดหมายต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.31 และความเพียงพอของลานจอดรถในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย
โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด
ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขบวนรถไฟที่นิยมมากที่สุด		
ขบวนรถด่วนพิเศษ	63	15.75
ขบวนรถด่วน	76	19.00
ขบวนรถเร็ว	91	22.75
ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง	23	5.75
ขบวนรถท่องเที่ยว	38	9.50
รถไฟฟรี	92	23.00
อื่นๆ เช่น ขบวนรถธรรมดา ขบวนรถชานเมือง	17	4.25
รวม	400	100.00
2. ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร		
ช่องจัดจำหน่ายตั๋วที่สถานี	309	77.25
จองตั๋วออนไลน์	68	17.00
จองผ่านหมายเลข 1690	23	5.75
รวม	400	100.00
3. ช่วงวันเวลาที่มาใช้บริการ		
วันจันทร์-วันศุกร์	218	54.50
วันเสาร์-วันอาทิตย์	125	31.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	57	14.25
รวม	400	100.00
4. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ		
ราคาถูก	135	33.75
ความปลอดภัยในการเดินทาง	94	23.50
ความสะดวกสบาย	64	16.00
หลีกเลี่ยงจราจรที่ติดขัด	81	20.25
อื่นๆ เช่น อยากทดลองการเดินทางด้วยรถไฟ	26	6.50
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
ตนเอง	177	44.25
ครอบครัว/ญาติ	135	33.75
เพื่อน	85	21.25
อื่นๆ เช่น หัวหน้างาน	3	.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

ขบวนรถไฟที่นิยมมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้รถไฟฟรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ ขบวนรถเร็ว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ขบวนรถด่วน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ขบวนรถด่วนพิเศษ มีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 ขบวนรถท่องเที่ยว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่นๆ เช่น ขบวนรถธรรมดา ขบวนรถชานเมือง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการซื้อตั๋วรถไฟโดยสาร จากช่องจำหน่ายตั๋วที่สถานี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือจองตั๋วออนไลน์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และจองผ่านหมายเลข 1690 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ช่วงวันเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการรถไฟในวันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ –วันอาทิตย์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ การรถไฟ คือ ราคาถูก มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ

20.25 ความสะดวกสบาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ เช่น อยากทดลองการเดินทางด้วยรถไฟ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตนเอง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เพื่อน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอื่นๆ เช่น หัวหน้างาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการ รถไฟแห่งประเทศไทย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	1	300	27.45	29.332
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	18	1500	245.77	239.577

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ ดังนี้

ความถี่เฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการรถไฟ โดยเฉลี่ยประมาณ 28 ครั้ง/ปี ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/ปี สูงสุดคือ 300 ครั้ง/ปี และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29 ครั้ง/ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการรถไฟ โดยเฉลี่ยคือ 246 บาท/ครั้ง ต่ำสุดคือ 18 บาท/ครั้ง สูงสุดคือ 1500 บาท/ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 240 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent Samples t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อค่า prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed.

ในการทดสอบด้วย One-Way Analysis of Variance ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบ Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบ ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย โดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มี สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟฟ้า	เพศ	Mean	Std. deviation	F	Prob.	T	df	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ย ต่อปี	ชาย	30.71	31.550	3.110	.079	2.736**	397	.007
	หญิง	22.54	24.810					
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	ชาย	222.20	211.175	10.543**	.001	-2.211*	271.819	.028
	หญิง	278.94	272.333					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านเพศ

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal Variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal Variances not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	1.580	3	396	.194
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	7.194**	3	396	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านอายุ

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนไม่ แตกต่าง

กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 16

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 17

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟฟ้า แห่งประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	7180.725	3	2393.575	2.820	.039
	ภายในกลุ่ม	336110.275	396	848.763		
	รวม	343291.000	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 18

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย	Statistic(a)	df1	df2	Prob.
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	3.022*	3	360.811	.030

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 19

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	23.24	-	-8.816*	-.064	-7.861
			(.020)	(.988)	(.077)
อายุ 31-40 ปี	32.05		-	8.751*	.955
				(.030)	(.826)
อายุ 41-50 ปี	23.30			-	-7.797
					(.095)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	31.10				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.816

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้

บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.751

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	297.34	-	81.625 (.082)	47.505 (.733)	84.993 (.111)
อายุ 31-40 ปี	215.71		-	-34.121 (.844)	3.368 (1.000)
อายุ 41-50 ปี	249.83			-	37.489 (.848)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	212.34				-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ไม่พบความแตกต่างรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2 และ Games - Howell เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ตามตาราง 20 และ 21 ตามลำดับ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	297.34	-	81.625 (.082)	47.505 (.736)	84.993 (.112)
อายุ 31-40 ปี	215.71		-	-34.121 (.847)	3.368 (1.000)
อายุ 41-50 ปี	249.83			-	37.489 (.851)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	212.34				-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2 ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games – Howell

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	297.34	-	81.625 (.067)	47.505 (.571)	84.993 (.089)
อายุ 31-40 ปี	215.71		-	-34.121 (.684)	3.368 (.999)
อายุ 41-50 ปี	249.83			-	37.489 (.689)
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	212.34				-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games - Howell ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	3.014*	4	395	.018
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1.373	4	395	.243

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ตามตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 23

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 24

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	Statistic(a)	df1	df2	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	2.764*	6	193.560	.013

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 25

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟฟ้า แห่งประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	173191.033	4	43297.758	.752	.557
	ภายในกลุ่ม	22728209.264	395	57539.770		
รวม		22901400.298	399			

จากตาราง 24 จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า	230.87	-	-6.777	8.459	11.553	8.148
ประถมศึกษา			(.987)	(.636)	(.228)	(.628)
มัธยมศึกษาตอนต้น	206.32		-	15.236	18.330	14.925
				(.181)	(.055)	(.177)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	243.84			-	3.095	-.311
					(.993)	(1.000)
อนุปริญญา/ปวส.	278.76				-	-3.406
						(.975)
ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี	255.49					-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ไม่พบความแตกต่างรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2 และ Games - Howell เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ ตามตาราง 26 และ 27 ตามลำดับ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า	230.87	-	-6.777	8.459	11.553	8.148
ประถมศึกษา			(.988)	(.648)	(.233)	(.642)
มัธยมศึกษาตอนต้น	206.32		-	15.236	18.330	14.925
				(.185)	(.056)	(.181)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	243.84			-	3.095	-.311
					(.994)	(1.000)
อนุปริญญา/ปวส.	278.76				-	-3.406
						(.977)
ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี	255.49					-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ย ต่อ ปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane's T2 ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games – Howell

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า	230.87	-	-6.777	8.459	11.553	8.148
ประถมศึกษา			(.887)	(.460)	(.167)	(.454)
มัธยมศึกษาตอนต้น	206.32		-	15.236	18.330*	14.925
				(.135)	(.044)	(.132)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	243.84			-	3.095	-.311
					(.917)	(1.000)
อนุปริญญา/ปวส.	278.76				-	-3.406
						(.1.000)
ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี	255.49					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ย ต่อปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games - Howell

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการ

การรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.330

ส่วนรายคูอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.4 อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	.722	6	393	.632
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	10.103**	6	393	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านอาชีพ

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 29

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 30

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4103.321	6	683.887	.792	.576
	ภายในกลุ่ม	339187.679	393	863.073		
รวม		343291.000	399			

จากตาราง 29 จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	Statistic(a)	df1	df2	Prob.
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	3.932**	6	257.939	.001

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ ว่างงาน/อื่นๆ	รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร
นักเรียน/นักศึกษา	385.87	-	172.481* (.047)	179.956* (0.033)	120.907 (.545)	142.499 (.491)	171.538 (.057)	177.134 (.084)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	213.38		-	7.476 (1.000)	-51.574 (.966)	-29.982 (1.000)	-.943 (1.000)	4.653 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	205.91			-	-59.049 (.900)	-37.458 (1.000)	-8.419 (1.000)	-2.823 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว	264.96				-	21.592 (1.000)	50.630 (.981)	56.227 (.989)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ ว่างงาน/อื่นๆ	243.37					-	-29.039 (1.000)	34.635 (1.000)
รับจ้างทั่วไป	214.33						-	5.596 (1.000)
เกษตรกร	208.73							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 172.481

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 179.956

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	1.933	4	395	.104
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	3.541**	4	395	.007

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 33

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 34

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	660.993	4	165.248	.191	.943
	ภายในกลุ่ม	342630.007	395	867.418		
รวม		343291.000	399			

ผลวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1.208	4	254.352	.308

ผลวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	1.884	2	397	.153
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1.547	2	397	.214

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านสถานภาพสมรส

ความถี่เฉลี่ยต่อปีและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .153 และ .214 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 36

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Prob.
1. ความถี่เฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	627.674	2	313.837	.364	.695
	ภายในกลุ่ม	342663.326	397	863.132		
	รวม	343291.000	399			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	48105.350	2	24052.675	.418	.659
	ภายในกลุ่ม	22853294.947	397	57564.975		
	รวม	22901400.297	399			

ผลวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ F-test

ความถี่เฉลี่ยต่อปีและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .695 และ .659 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Probability (prob.) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อปี			
	r	Sig. (2- tailed)	ขนาด ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.159**	.001	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
2. ด้านราคา	-.119*	.018	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.157**	.002	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.076	.127	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านบุคลากร	-.117*	.019	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-.142**	.004	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.144**	.004	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ภาพรวมทั้งหมด	-.210**	.000	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ความถี่เฉลี่ยต่อปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.210 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคแม้จะมีการรับรู้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่ดีขึ้น แต่ด้วยปัจจัยอื่นๆ ทำให้มีตัวเลือกในการเดินทางที่มากขึ้น เช่น รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นต้น จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการลดลง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.159 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยต่างๆทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยในการเดินทาง โดยผู้บริโภคอาจมองว่า การเดินทางด้วยรถไฟไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด และผลิตภัณฑ์รถไฟไม่สามารถตอบโจทย์ได้ในบางเรื่อง เช่น ความสะอาด ความเพียงพอของที่นั่งรถโดยสารและขบวนรถไฟ นอกจากนี้ผู้โดยสารมักเดินทางในช่วงวันหยุดและเทศกาลต่างๆ จึงมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม และเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการระบบขนส่งอย่างอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.119 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาในการเดินทางเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยในการเดินทาง โดยผู้บริโภคอาจมองว่าราคาในการเดินทางของรถไฟที่ผู้บริโภคเลือกนั้น ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของระบบขนส่งอื่น จึงไม่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.157$ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจมองว่า การเลือกเดินทางด้วยระบบขนส่งอื่น ๆ นั้นมีความสะดวกสบายมากกว่าในการจองและซื้อตั๋วโดยสาร แม้ว่าการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยจะเปิดให้บริการการจองตั๋วออนไลน์ และจองผ่านหมายเลข 1690 แต่มีข้อจำกัดในการรับตั๋วโดยสาร ซึ่งต้องเดินทางไปรับในวันถัดไปหลังจากทำการจองตามวิธีข้างต้น ทำให้ไม่ค่อยสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ และขาดความเพียงพอของพื้นที่ในการรับรองผู้โดยสารจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.127$ ซึ่งมากกว่า $.05$ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.019$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ $-.117$ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อปีลดลง เนื่องจากการซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าที่นั้นไม่มีเจ้าหน้าที่ช่วยสอนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ด้วยตนเอง จึงไม่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากพนักงานมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกขบวนรถไฟฟ้าของพนักงานและตำรวจรถไฟ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการระบบขนส่งอื่นในการเดินทาง

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.004$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ย

ต่อไป มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.142 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจมองว่าแม้ด้านกระบวนการให้บริการจะมีความรวดเร็ว ความมีระบบ และความตรงต่อเวลาของเวลาเดินทางรถไฟที่ดีขึ้นก็ตามที แต่ก็ยังพบปัญหาเรื่องความแออัดในระบบเวลาของรถไฟ เมื่อเทียบกับระบบขนส่งอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าการเดินทางด้วยรถไฟ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.144 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจมองว่าการใช้บริการรถไฟในการเดินทางนั้น มีลักษณะกายภาพที่ดีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทั้งภายในและภายนอกของสถานี ความสะอาดภายในสถานีและขบวนรถไฟ แต่ยังไม่มากพอที่จูงใจให้เกิดความต้องการในการใช้บริการรถไฟในการเดินทางเมื่อเทียบกับระบบขนส่งอื่นๆ และยังพบความไม่สะดวกในการต่อรถจากสถานีเพื่อไปยังจุดหมายต่างๆอีกด้วย

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ขนาดความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.239**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.213**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.242**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.148**	.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	.174**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.235**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.341**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.358**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการ

รถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .239 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ

ครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .341 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน		
สมมติฐาน 1.1 เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	t-test	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	t-test	✓
สมมติฐาน 1.2 อายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	F-test	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown – Forsythe	✓
สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Brown – Forsythe	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	F-test	×
สมมติฐาน 1.4 อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	F-test	×
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown – Forsythe	✓
สมมติฐาน 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	F-test	×
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown – Forsythe	×

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.6 สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	F-test	×
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	F-test	×
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
สมมติฐานข้อ 2.1 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.2 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.3 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.4 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	×
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2.5 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.6 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.7 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย		
- ความถี่เฉลี่ยต่อปี	Pearson Correlation	✓
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการ วางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลของการวิจัยไปเป็นข้อมูลข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการบริการจากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการและนอกจากนี้การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและการบริการนั้นยังสามารถสร้างรายได้ให้เกิดแก่รถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่สถานี หัวลำโพง จากทั้งผู้บริโภชาวไทยและชาวต่างชาติให้มากขึ้นอีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกันไป
2. การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงในสถานีหัวลำโพง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงภายในสถานีหัวลำโพง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง ทั้งเพศชายเพศหญิง โดยทำการซักถามก่อนว่าเคยใช้บริการการรถไฟฟ้าหรือไม่ จึงค่อยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่สถานีหัวลำโพง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มาใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย จำนวน 7 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 35 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ลักษณะของแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ คำถามประเภทปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศหญิง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และระดับ น้อยกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา มีจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เกษตรกร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน /ว่างงาน/อื่นๆ เช่น จิตกร นักร้อง มัคทายก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มากกว่า

20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือโสด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ภายในสถานีหัวลำโพง โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยมีการรับรู้ในระดับมากและปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การอำนวยความสะดวกของร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อต่างๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 นอกนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความเพียงพอของที่นั่งรอโดยสารภายในสถานี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนขบวนรถไฟต่อจำนวนผู้โดยสาร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ความหลากหลายของประเภทรถไฟ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และการรักษาความสะอาดบริเวณภายในสถานีและขบวนรถไฟ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความชัดเจนในการระบุราคาค่าโดยสาร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ราคาค่าโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทาง ด้วยระบบการขนส่งอื่นๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การปรับขึ้นค่าโดยสารมีการประชาสัมพันธ์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว เช่น ออนไลน์ หรือผ่านหมายเลข 1690 โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาได้แก่ ความเพียงพอของช่องจัดจำหน่ายตั๋วต่อผู้โดยสาร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และความสะดวกในการเดินทางมาใช้ บริการของท่าเลที่ตั้ง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 นอกนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วที่สถานี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และความเพียงพอของพื้นที่ในการรองรับผู้โดยสารจำนวนมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาตัวในช่วงเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ การมีเอกสารตารางเวลาเดินรถให้ผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความทั่วถึงของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์เรื่องรถไฟฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และความเข้าใจง่ายของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆภายในสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ ความละเอียดชัดเจน และเข้าใจง่ายในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานี ของพนักงานและตำรวจรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และความเพียงพอของพนักงานที่ให้ข้อมูลภายในสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การรักษาความปลอดภัยในบริเวณขบวนรถไฟของพนักงานและตำรวจรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และความสุภาพ ความใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้โดยสารของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาได้แก่ ความแน่นอนและเหมาะสมในการวางระบบเวลาเดินรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และควมมีระบบและความไม่ซับซ้อนในการดำเนินงานด้านต่างๆตามขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก ประกอบด้วย ความสวยงามของการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสถานีรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยของลักษณะโดยรอบทั้งภายในและภายนอกสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะอาดเรียบร้อยของขบวนรถไฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และความชัดเจนของป้ายแสดง ชื่อจุดให้บริการต่างๆภายในสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความสะดวกในการต่อรถจากสถานีเพื่อไปยังจุดหมายต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และความเพียงพอของลานจอดรถในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ขบวนรถไฟที่นิยมมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้รถไฟฟรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ ขบวนรถเร็ว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ขบวนรถด่วน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ขบวนรถด่วนพิเศษ มีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 ขบวนรถท่องเที่ยว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่นๆ เช่น ขบวนรถธรรมดา ขบวนรถชานเมือง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อตั๋วรถไฟโดยสารจากช่องจำหน่ายตั๋วที่สถานี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือจองตั๋วออนไลน์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และจองผ่านหมายเลข1690 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ช่วงวันเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการรถไฟฟ้าในวันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ –วันอาทิตย์ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ การรถไฟฟ้า คือ ราคาถูก มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ความสะดวกสบาย มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่นๆ เช่น อยากทดลองการเดินทางด้วยรถไฟ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตนเอง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เพื่อน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอื่นๆ เช่น หัวหน้างาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75 ตามลำดับ

ความถี่เฉลี่ยต่อปี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการรถไฟฟ้า โดยเฉลี่ยประมาณ 28 ครั้ง/ปี ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/ปี สูงสุดคือ 300 ครั้ง/ปี และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 29 ครั้ง/ปี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการรถไฟฟ้า โดยเฉลี่ยคือ 246 บาท/ครั้ง ต่ำสุดคือ 18 บาท/ครั้ง สูงสุดคือ 1500 บาท/ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 240 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.4 อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ย ต่อปี

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นผู้นำครอบครัว และลักษณะนิสัยของผู้ชายนั้นชอบทำกิจกรรม มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทำให้เวลาในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ค่อนข้างรวดเร็ว ซึ่งต่างจากลักษณะนิสัยของผู้หญิงที่มักจะชอบค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อน ทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าเพศชาย จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีมากกว่าเพศหญิง โดยสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ รัฐวิสาหกิจ บำรุงบ้าน (2551) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงจะมีลักษณะนิสัยที่รอบคอบและมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้มีตัวเลือกในตัดสินใจที่มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น ขบวนรถไฟฟ้าที่มีเครื่องปรับอากาศ บริการปลั๊กไฟ เตียนนอน โดยเลือกขบวนรถไฟฟ้าชั้น 1 และชั้นนอน เป็นต้น จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศชาย โดยสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปาณิสรา ลัญญานนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าผู้หญิง เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขบวนเมืองของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโดยสารรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่เฉลี่ยต่อปีมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพ รายได้ และฐานะที่ค่อนข้างมั่นคง มีอำนาจในการใช้เงินจึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤษณ์ ศรีจิตรพงศ์ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

อายุ แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้านั้นมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนตามประเภทของรถไฟฟ้าที่แน่นอนอยู่แล้ว ส่งผลให้ทุกช่วงอายุนั้น มีการใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย น้อยพะวงษ์ (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขบวนเมืองของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโดยสารรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความถี่เฉลี่ยต่อปีมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยศึกษาเล่าเรียน จึงยังไม่มีภาระให้รับผิดชอบมากนัก ตลอดจนมีรายได้ไม่สูงแต่ก็ชอบการพบปะสังสรรค์ และหากิจกรรมทำ ทำให้มีเวลารว่างในการมาใช้บริการรถไฟมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะด้วยการเดินทางเพื่อไปเรียน เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 39) กล่าวว่า ความแตกต่างของบุคคลในด้านต่างๆทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการมีความแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละช่วงอายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละระดับรายได้ ย่อมมีการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ต่างกันตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบพบปะสังสรรค์ หากิจกรรมทำด้วยกันบ่อยครั้ง และเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ทำให้ชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งระยะใกล้และระยะไกลด้วยรถไฟ เพื่อท่องเที่ยว กันเป็นกลุ่มเป็นหมู่คณะ และการเดินทางด้วยรถไฟที่ใช้เวลานาน จึงทำให้การเลือกใช้บริการในการเดินทางนั้นมักเลือกการเดินทางที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวให้แก่ กลุ่มตนเองได้มากกว่าการเลือกการเดินทางที่ราคาถูก ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ตามมาด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปาณิศา ลัญชา นนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ผู้ที่ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็น

ที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้ สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่ม เหล่านี้ได้เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพร อุดมมหาราก (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการการ รถไฟแห่งประเทศไทย

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทาง ตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกการ เดินทางที่มากขึ้น และการเดินทางในช่วง เทศกาล วันหยุดต่างๆทำให้มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงเลือกใช้การเดินทางอื่นที่เหมาะสมกับความต้องการมากกว่า จึงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคลดลง โดย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คอทเลอร์ (Kotler, 2003: 98) กล่าวว่า สิ่งที นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนององความ ต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจาก พฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจณีย์ แหม่มเฟื่อง (2546) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทยของผู้ใช้บริการรถไฟไทย ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสะอาดห้องสุขาในขบวนรถ ความสะอาดของห้องสุขาในสถานี และอุบัติเหตุ ระหว่างการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟไทย ของ ผู้ใช้บริการรถไฟไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทยต่อเดือน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีน้ำใจของพนักงานต่อผู้โดยสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ความสุภาพใ การพูดจาของพนักงาน ความสะอาดในสถานี ความสวยงามของสถานี ทศนคติมีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟไทย

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรม การใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ในปัจจุบันมีระบบขนส่งที่หลากหลายมากขึ้น ใช้เวลาการเดินทางที่น้อยกว่ารถไฟฟ้า และมีราคาให้เลือกราคามากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเดินทางที่มีความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้มากที่สุดถ้าราคาของค่าโดยสารสูงขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี ของผู้บริโภคลดลง โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คอทเลอร์ (Kotler. 2003: 98) กล่าวว่า สิ่งที่คุณคว่ำจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงนิยน์ แหยมเฟื่อง (2546) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย ผลการวิจัยพบว่า ทศณคติด้านราคาค่าโดยสาร ได้แก่ ราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทย

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ข้อจำกัดในการจองตั๋วล่วงหน้าทำให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการไปซื้อตั๋วที่จุดจำหน่ายด้วยตนเองทำให้ผู้บริโภคใช้บริการการรถไฟฟ้าไทยน้อยลง จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคลดลง โดยสอดคล้องแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้าสถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองปัก จุลนิยน์ (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคยังเกิดความกังวลและไม่มั่นใจเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของการรถไฟฟ้า ทั้งภายนอกและภายในของทั้งสถานีและขบวนรถไฟฟ้าจากข่าวต่างๆที่ผ่านมา จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

ไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคลดลง โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวว่า กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรการเรียนรู้ตีความหมายการเรียนรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการเรียนรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริงมือคตได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เจริญวรเกียรติ (2547) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) การบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน

การเรียนรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ความไม่แน่นอนของขบวนรถไฟ และระยะเวลาการเดินทางที่ค่อนข้างใช้เวลานาน ทำให้เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ระบบขนส่งอื่นที่มีความแน่นอนและใช้เวลาน้อยกว่า จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ การรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคลดลง โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยแค่ไหนและใช้สินค้า บ่อยแค่ไหน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงส์ (2558) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเรียนรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กัน ใน

ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก สิ่งก่อสร้างเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลาโดยไม่ได้รับการปรับปรุง ทำให้ภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในไม่ค่อยสะอาดและสวยงาม และความไม่ สะดวกในการต่อรถจากสถานีหัวลำโพงเพื่อไปยังจุดหมายต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับระบบขนส่งอื่น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปีของผู้บริโภคลดลง โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้เพื่อพิจารณา คือ ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย และการตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One stop shopping) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี ฮวดเจริญ และคณะ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการเชื่อมต่อนานจอต่อกับสถานีรถไฟฟ้า มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้เกี่ยวกับประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก การให้บริการในด้านความเพียงพอของขบวนรถไฟฟ้า ที่นั่งรถโดยสาร การอำนวยความสะดวกต่างๆ การรักษาความสะอาดทั้งในและนอกสถานีรถไฟฟ้า และความหลากหลายของประเภทรถไฟนั้น ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้ที่ต่างกันจนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ เคริน เฮิร์ตเลย์ และ รุทเลียส ZKerin, Hertley; & Rudelius. 2004: 106) กล่าวว่า วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คอทเลอร์ (Kotler. 2003: 98) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการให้บริการ ด้านขบวนรถมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบขนส่งอื่นๆ ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของอัตราค่าโดยสาร ความชัดเจนในการระบุราคา และการปรับขึ้นค่าโดยสารมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่ในการเลือกตัวเลือกในการเดินทางนั้นไม่ว่าจะด้วยการขนส่งใดๆก็ตาม จะมีการกำหนดคุณลักษณะของการบริการตามประเภทเอาไว้อยู่แล้ว เช่น รถไฟฟ้าฟลัดม รถไฟฟ้าที่มีเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะที่มีความใกล้เคียงหรือแตกต่างกันทำให้ปัจจัยด้านราคามีส่วนในการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และ การรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้ ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เจริญวรเกียรติ (2547) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรถไฟที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ด้านราคาค่าบริการต่างๆแตกต่างกัน

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มี

ความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับความสะดวกในด้านต่างๆในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการเดินทางของท่าเลที่ตั้ง การซื้อตั๋วโดยสารด้วยขั้นตอนต่างๆ ความเพียงพอของพื้นที่ในการรองรับผู้โดยสารและช่องจัดจำหน่ายตั๋ว จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์ (2558) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีเอกสารตารางเดินรถ การลดราคาในช่วงเทศกาล ความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์เรื่องรถไฟฟรี ความเข้าใจง่ายและความทั่วถึงของสิทธิต่างๆภายในสถานี เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้มีความสนใจและความต้องการเข้ามาใช้บริการการรถไฟเพื่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116-118) กล่าวว่า นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็นโดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น และการได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้สิ่งต่างๆที่ผ่านเข้ามาจากสื่อสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆขึ้นมา และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามขอพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพร อุดมมหาราก (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคหากได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆภายในสถานีที่เข้าใจง่ายและชัดเจนจากเจ้าหน้าที่ รวมถึงการแต่งกาย ความสุภาพ ความเอาใจใส่ การรักษาความปลอดภัยของพนักงานและตำรวจรถไฟที่ดีขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 27) กล่าวว่า พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ และพนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองปัก จุลนัย (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ด้านพนักงานให้บริการแตกต่างกัน

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการให้บริการ ความมีระบบและความแน่นอนของการดำเนินงานต่างๆรวมทั้งระบบเวลาเดินรถไฟ แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้และความเชื่อมั่นเกี่ยวกับกระบวนการบริการที่ดีขึ้นนั้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆอาจทำให้เกิดความไม่พอใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์ (2558) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนักรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนักรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม

กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ความสวยงามของการ ตกแต่ง ความสะอาดของภายในภายนอกสถานีและขบวนรถไฟ ความเพียงพอของลานจอดรถแก่ผู้มา ติดต่อ และความสะดวกในการต่อรถจากสถานีเพื่อไปยังสถานีต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของ ธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถรับรู้เข้าใจภาพลักษณ์การ ให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี ฮวดเจริญ และคณะ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการเชื่อมต่อลานจอดรถกับสถานีรถไฟ มีผล ต่อพฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” สรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดลูกค้าย่อยเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันได้อย่าง ครอบคลุม เพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต กล่าวคือ

1.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ย ต่อ ปี เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ อนุปริญญา/ปวส.

1.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

2. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การรถไฟแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความสะอาดเรียบร้อยของอาคาร เครื่องใช้อุปกรณ์ การตกแต่งภายในภายนอกสถานที่และขบวนรถไฟ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ในสายตาของผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและต่ำ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ในการปรับขึ้นราคาค่าโดยสารนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและทั่วถึงทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ภายในสถานี ภายในขบวนรถไฟ เป็นต้น ความชัดเจนของตัวโดยสารแต่ละประเภท นอกจากนี้ควรเพิ่มในด้านคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและต่ำ ตามลำดับ

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการและดำเนินงานด้านต่างๆให้มีความรวดเร็ว และลดขั้นตอนที่ซับซ้อนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น เครื่องออกตั๋วโดยสาร โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและต่ำตามลำดับ

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงในเรื่องระบบการจองตั๋วโดยสารออนไลน์ เนื่องจากการจองตั๋วโดยสารแบบเดิมนั้นมีข้อจำกัดในการรับตั๋ว ซึ่งต้องมารับตั๋วในวันถัดไปทำให้ไม่สะดวกและเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้คือการเพิ่มช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สถานี และเพิ่มคู่มือสาย Call Center การจองผ่านหมายเลข 1690 ในการรองรับผู้โดยสารได้อย่างเพียงพอ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

ไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และต่ำตามลำดับ

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาในการเพิ่มจำนวนของขบวนรถไฟ ความหลากหลายของประเภทรถไฟ พื้นที่นั่งรอกภายในสถานี และการรักษาความสะอาดให้มากขึ้น เพื่อสามารถรองรับผู้โดยสารทั้งชาวไทยชาวต่างชาติได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านความถี่เฉลี่ยต่อปี และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและต่ำ ตามลำดับ

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลและวันหยุดยาว เช่น การจับคู่บอง การชิงโชค การเล่นเกมสล็อตของรางวัล เป็นต้น และทำการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนทั่วถึงทุกช่องทางของการรถไฟ ทั้งเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ และภายในสถานีเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคใช้บริการการรถไฟมากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2.7 ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมทั้งการอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการบริการ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือของพนักงานทั้งสถานีและขบวนรถไฟให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ จนนำมาสู่การแนะนำต่อหรือการกลับมาใช้บริการในอนาคต

โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อปีและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ หัวลำโพง เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและน่าดึงดูด เพื่อสร้างรายได้ให้เกิดแก่การรถไฟได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างหลังการใช้บริการว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีการแนะนำต่อหรือไม่ และกลยุทธ์ที่ใช้อยู่นั้น มีส่วนใดที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจมากที่สุดเพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษารับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศไทยในอนาคต ผลจากการที่ประเทศไทยเป็น 1 ในประชาคมอาเซียน หรือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations: ASEAN) จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหาโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของรถยนต์ยี่ห้อ*
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญพร.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปาณิสรา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 = Principles of marketing in*
The 21st century. กรุงเทพฯ: สัมพันธ์กราฟฟิค.

- มณฑิรา เขียวยิ่ง; และคณะ. (2540). *ความคาดหวังและความเป็นจริงในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจากครอบครัว*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8-11.
- . (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิวัฒนา.
- . (2541-42). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in BusinessWorld.
- . (2549). *การวิจัยตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: Diamond in BusinessWorld.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ho: International Thompson Publishing.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson: South Western.
- Hartung, Harald (Hg.). (2001). *Jahrhundertsud china: Deutsche Lyrik im 20 Jahrhundert*. Stuttgart: Reclam.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson.
- Marchal, Mason Lind. (2000). *Statistical Techniques in Business and Economics*. 10th ed. Florida: Harcourt Brace Jovanovic.
- McBurney; Donald H.; & Collings, Virginia B. (1984). *Introduction to sensation/perception*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- McDaniel, Carl, Lamb, Charles W.; & Hair, Joseph F. (2004). *Marketing*. 7th ed. Australia: Thomson South-Western.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 9th ed. United States of America: Prentice Hall.

----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall. Education.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Statt, David A. (1997). *Understanding The Consumer: A Psychological Approach*. New York: Macmillan Press.

Zeithaml, V.A.; & Bitner , M.J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหาร
มหาธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย” แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้า
รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูล

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความ
เป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่างถูกต้องเที่ยงธรรม โดยข้อมูล
ในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการและไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด ซึ่ง
แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่อง ☐ วาดังต่อไปนี้

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. อายุ 21 – 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 – 50 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5.ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 6. รับจ้างทั่วไป

☐ 7. เกษตรกร 8.ว่างงาน

☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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. มากกว่า 25,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2
การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความเพียงพอของจำนวนขบวนรถไฟต่อจำนวนผู้โดยสาร					
2. ความเพียงพอของที่นั่งรถไฟโดยสารภายในสถานี					
3. การอำนวยความสะดวกของร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อต่างๆ					
4. การรักษาความสะอาดบริเวณภายในสถานีและขบวนรถไฟ					
5. ความหลากหลายของประเภทรถไฟ					
ด้านราคา					
6. ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร					
7. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ					
8. ราคาค่าโดยสารถูกกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยระบบการขนส่งอื่นๆ					
9. ความชัดเจนในการระบุราคาค่าโดยสาร					
10. การปรับขึ้นค่าโดยสารมีการประชาสัมพันธ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วที่สถานี					
12. ความเพียงพอของช่องจัดจำหน่ายตั๋วต่อผู้โดยสาร					
13. ความสะดวกสบายในการจองตั๋ว เช่น ออนไลน์ หรือผ่านหมายเลข 1690					
14. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของท่ารถที่ตั้ง					
15. ความเพียงพอของพื้นที่ในการรองรับผู้โดยสารจำนวนมาก					

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การมีเอกสารตารางเวลาเดินรถให้ผู้โดยสาร					
17. การลดราคาตั๋วในช่วงเทศกาล					
18. ความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์เรื่องรถไฟฟรี					
19. ความเข้าใจง่ายของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ					
20. ความทั่วถึงของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่างๆผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ					
ด้านบุคลากร					
21. ความละเอียด ชัดเจนและเข้าใจง่ายในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเจ้าหน้าที่					
22. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้ข้อมูลภายในสถานี					
23. ความสุภาพ ความใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้โดยสารของพนักงาน					
24. การรักษาความปลอดภัยในบริเวณสถานีของพนักงานและตำรวจรถไฟ					
25. การรักษาความปลอดภัยในบริเวณขบวนรถไฟของพนักงานและตำรวจรถไฟ					
26. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
27. ความรวดเร็วในการให้บริการต่างๆ					
28. ความมีระบบและความไม่ซับซ้อนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามขั้นตอน					
29. ความแน่นอนและเหมาะสมในการวางระบบเวลาเดินรถไฟ					

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. ความสวยงามของการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสถานีรถไฟ					
31. ความสะอาดเรียบร้อยของขบวนรถไฟ					
32. ความเพียงพอของลานจอดรถในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ					
33. ความชัดเจนของป้ายแสดงชื่อจุดให้บริการต่างๆ ภายในสถานี					
34. ความปลอดภัยของลักษณะโดยรอบทั้งภายใน และภายนอกสถานี					
35. ความสะดวกในการต่อรถจากสถานีเพื่อไปยังจุดหมายต่างๆ					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย

1. ประเภทขบวนรถไฟที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1. ขบวนรถด่วนพิเศษ	☐ 2. ขบวนรถด่วน
☐ 3. ขบวนรถเร็ว	☐ 4. ขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลราง
☐ 5. ขบวนรถท่องเที่ยว	☐ 6. รถไฟฟ้า
☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร

☐ 1. ช่องจัดจำหน่ายตั๋วที่สถานี	☐ 2. จองตั๋วออนไลน์
☐ 3. จองผ่านหมายเลข 1690	
3. ช่วงวันเวลาที่มาใช้บริการการรถไฟ

☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์	☐ 2. วันเสาร์ – วันอาทิตย์
☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	
4. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการการรถไฟ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1. ราคาถูก	☐ 2. ความปลอดภัยในการเดินทาง
☐ 3. ความสะดวกสบาย	☐ 4. หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการการรถไฟมากที่สุด

☐ 1. ตนเอง	☐ 2. ครอบครัว / ญาติ
☐ 3. เพื่อน 4. อื่นๆโปรดระบุ.....	
6. ความถี่ในการใช้บริการการรถไฟ เฉลี่ยครั้ง ต่อปี
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟ เฉลี่ยบาท ต่อครั้ง

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามวิจัยนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สุริกุลตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรารัตน์ แจ่มแจ้ง
วันเดือนปีเกิด	30 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
ที่อยู่ปัจจุบัน	129 ถนนสุขุมวิท ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

