



การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้วิจัย เรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนายพชร จิตต์แจ้ง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์

คณะกรรมการสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ตีเลิศ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

12500078 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ / การตัดสินใจใช้บริการ / รถไฟฟ้ามหานคร

พชร จิตต์แจ้ง : การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์. 86 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า จากกลุ่มจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูล ได้แก่ T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการช่วง 09.01 - 12.00 น. ใช้เพื่อไปทำงาน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง 16 - 30 บาท และ 31 - 45 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อนำด้านพฤติกรรมมาเปรียบเทียบจะ พบว่า มีเพียงความถี่ในการใช้บริการ เท่านั้นที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การผลการวิจัยจะพบว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงในด้านนี้เป็นพิเศษ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เน้นใช้สื่อสาธารณะที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุดอย่างโทรทัศน์ และควรโฆษณาบ่อยเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และจดจำได้มากขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพิ่มเติม

ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นในหลายๆด้านและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นที่มีรูปแบบการให้บริการคล้ายกัน เช่น การให้บริการของรถไฟฟ้า BTS หรือ การให้บริการของ ขสมก.

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางตลอดการวิจัยรวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจได้ไม่มากนักน้อย หากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาด หรือบกพร่องประการใด ต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
โครงการรถไฟฟ้ามหานคร.....	7
ความเป็นมาของไฟฟ้ามหานคร	7
ลักษณะโครงการ	8
แนวเส้นทาง.....	8
โครงสร้างทางวิ่ง	8
ระบบราง	9
ระบบรถ	9
ลักษณะโครงสร้างสถานี	9
รูปแบบสถานี.....	10
ระบบเก็บค่าโดยสาร	11
การให้บริการ	11
มูลค่าโครงการและรูปแบบการลงทุน	11
รูปการลงทุน	11
แหล่งเงินทุน	12

บทที่	หน้า
ผลตอบแทนของโครงการ	12
บริษัทผู้รับสัมปทาน	13
ระบบเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ	13
อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร.....	13
แนวคิดด้านการบริการและคุณภาพการบริการ.....	14
ความหมายของการบริการ	14
ลักษณะของการบริการ	15
ความหมายของคุณภาพการบริการ	16
องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	17
ประเภทของการบริการ.....	17
ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	18
แนวคิดด้านการบริการและคุณภาพการบริการ.....	19
ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรม	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ	24
ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในมุมมองของลูกค้า	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การทดสอบเครื่องมือ	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34

บทที่	หน้า
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	34
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	37
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	39
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล	43
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการ .	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ.....	74
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	79
แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้วิจัย	86

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	35
3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ...	37
7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	37
8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ..	38
9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ...	38
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	39
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร.....	40
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร.....	40
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	40
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	41
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	41
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	42
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	43
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Sig. และเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามเพศโดยใช้ t-test	44

ตารางที่	หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงอายุโดยใช้ one-way ANOVA 45
20	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน 46
21	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน 46
22	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน 47
23	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน 47
24	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ one-way ANOVA 48
25	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้ one-way ANOVA 49
26	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน 51
27	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน 52
28	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน 53
29	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน 54
30	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน 55
31	แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ one-way ANOVA 55
32	แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยใช้ one-way ANOVA 57

ตารางที่	หน้า
33	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านบริการของผู้ใช้บริการ ที่มีความดีในการใช้บริการต่างกัน 59
34	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการที่มีความดีในการใช้บริการต่างกัน 60
35	แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการของผู้ใช้ บริการที่มีความดีในการใช้บริการต่างกัน 61
36	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามช่วง เวลาที่ใช้บริการ โดยใช้ one-way ANOVA 62
37	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้ one-way ANOVA 63
38	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางโดยใช้ one-way ANOVA..... 64

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีขนาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ทั้งในด้านการบริหารราชการ การค้า อุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการศึกษา และ บริการสังคมอื่นๆ ของภาครัฐ จึงทำให้มีประชากรอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากถึง 9.8 ล้านคน (รายงาน สำนักทะเบียนราษฎร์กรุงเทพมหานคร, 2547) ประเด็นการนี้เป็นเฉพาะส่วนที่ แสดงอยู่จริงตามทะเบียนราษฎร์เท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้รวมกับคนต่างจังหวัดที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามา ซึ่ง ประชากรเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ประกอบกิจกรรม และอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น และสืบ เนื่องจากความหนาแน่นของพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายตัวได้ และค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับการเลือกซื้อ หรือเช่าที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ประกอบกิจกรรม และสถานที่ ประกอบอาชีพ จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกที่อยู่อาศัยกระจายตัวออกไปสู่เขตพื้นที่รอบ นอกโดยอยู่รอบๆ เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดข้างเคียงและอีกเหตุผลหนึ่งจากการที่ภาครัฐได้ ทำการจัดระเบียบในเรื่องการกระจายตัวผังเมืองกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้เกิดการกระจายพื้นที่ สำหรับอยู่อาศัยในเขตพื้นที่รอบนอกเพื่อลดความหนาแน่นแออัดในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน แต่ ก็ยังไม่ทันการต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัญหาความแออัด ของประชากรนี้ ทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมาอีกมาก และปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ก็คือปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงมากขึ้น

ด้วยสภาพการจราจรที่ติดขัด ปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นทุกวัน และความเร่งรีบของประชาชน ในการเดินทางซึ่งเป็นปัญหาที่คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รัฐบาลจึงได้หาแนวทางการแก้ไขปัญหาย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ระบบขนส่ง มวลชน ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ ในการแก้ไขปัญหการจราจรติดขัด ซึ่งระบบขนส่งมวลชนที่มี อยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้นภาครัฐจึงมีนโยบายในการเร่ง สร้างระบบขนส่งมวลชนที่สามารถรองรับจำนวนประชากรในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวนมากๆ ระบบขนส่งในรูปแบบรางจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการลงทุน(สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2537) โดยให้เอกชนเข้ามาประมูลสัมปทานดำเนินงานในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถไฟฟ้า BTS) หรือโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (Bangkok Mass Transit System Project) ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ใน 2 เส้นทางคือสายสุขุมวิท ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา สาย 1” และสายสีลม ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา สาย 2” ซึ่งให้บริการทุกวันเวลา 06.00-24.00 น. (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553)

รัฐบาลยังได้เพิ่มแนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด โดยได้ขยายเส้นทางเพิ่มเติมอีกหนึ่งเส้นทางคือการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระราชทานนามว่า “รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล” ซึ่งหมายความว่างานเฉลิมความมงคลแห่งความเป็นพระราชา โดยมีเส้นทางจากหัวลำโพงถึงบางซื่อซึ่งมีจำนวนทางหมด 18 สถานี รวมระยะทางทั้งสิ้น 20 กิโลเมตร ซึ่งเป็นระบบการขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ซึ่งบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับสัมปทานให้บริการเดินรถ ทำให้ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดบนถนนได้มาก เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยสูง ไร้มลพิษ ระบบรถใช้ระบบรถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (heavy rail transit system) ที่มีความจุสูง สามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง ซึ่งมากกว่าการโดยสารด้วยรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถส่วนตัวมากจากการศึกษาพบ รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดิน รวมทั้งค่าน้ำมัน ตลอดจนอายุสัมปทานประมาณ 428,457 บาท โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล เริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันการก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์พร้อมเปิดทดลองให้บริการในวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2547 ได้เปิดบริการเดินรถเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 และเปิดบริการอย่างเป็นทางการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 5.00-24.00 น. (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย 2553)

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า รถไฟฟ้ามหานครเป็นโครงการขนส่งสาธารณะขนาดใหญ่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชนและประเทศชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และให้ความปลอดภัยในการเดินทางแก่ประชาชน ซึ่งโครงการรถไฟฟ้ามหานครได้ช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครให้ลดลงไปอย่างมาก ปัจจุบันรถไฟฟ้ามหานครเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดชนิดหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยต้องการ ศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งประกอบด้วยจำนวนทั้งสิ้น 18 สถานี โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด
3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม

ระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การให้บริการของพนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมกายภาพ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถไฟฟ้ามหานคร หมายถึง รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (Metropolitan Rapid Transit Chaloem Ratchamongkhon Line) ปัจจุบันมีอยู่ 1 สาย ประกอบด้วยจำนวนสถานีทั้งสิ้น 18 สถานี ได้แก่ สถานีหัวลำโพง สถานีสามย่าน สถานีสีลม สถานีลุมพินี สถานีคลองเตย สถานี-ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม 9 สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีห้วยขวาง สถานีสุทธิสาร สถานีรัชดาภิเษก สถานีลาดพร้าว

สถานีพลโยธิน สถานีสวนจตุจักร สถานีกำแพงเพชร และสถานีบางสือ ซึ่งบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าทำสัญญาโครงการระบบรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล กับรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 (สัญญาสัมปทาน) โดยบริษัทมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจัดเก็บรายได้ค่าโดยสาร รวมทั้งดำเนินการกิจกรรมและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา และการให้เช่าพื้นที่ในโครงการเป็นระยะเวลา 25 ปี นับตั้งแต่วันที่รฟม. ออกหนังสือไม่คัดค้านการเริ่มให้บริการที่ก่อให้เกิดรายได้ คือ วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งจะสิ้นสุดในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2572 โดยบริษัทได้เปิดให้บริการเดินรถอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย 2553)

2. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในการเดินทาง โดยมีปัจจัยใช้ปัจจัยต่างๆเป็นตัววัดระดับการตัดสินใจ ประกอบด้วย

- 2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีคุณภาพตามที่ต้องการ
- 2.2 ราคา หมายถึง ราคาค่าโดยสารของบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีความเหมาะสม
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานีให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
- 2.5 พนักงาน หมายถึง การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการจากพนักงานในสถานี

2.6 กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก หรือสิ่งของ อุปกรณ์ต่างๆ ที่อยู่ภายในสถานี

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องในบริการนั้น เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ ในหนึ่งสัปดาห์ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากน้อยเพียงใด

3.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ มีการใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด

3.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพราะอะไร หรือ
จุดหมายในการใช้อย่างไร

3.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการใช้บริการ คือ ในหนึ่งวันจะต้องจ่ายเงินประมาณ
เท่าไรในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
รถไฟฟ้ามหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชน
3. สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ปรับปรุงการ
ให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็นดังนี้

1. โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
2. แนวคิดด้านการบริการและคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มีประวัติความเป็นมา ลักษณะของโครงการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2553)

ความเป็นมาของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล เดิมเรียกว่าโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายหัวลำโพง-ศูนย์การประชุมสิริกิติ์-บางซื่อ (สายสีน้ำเงิน) เป็นรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินสายแรกของประเทศไทย แต่เดิมโครงการนี้ได้ออกแบบให้มีเส้นทางในลักษณะยกระดับเหนือดินทั้งหมด โดยรัฐเป็นผู้ลงทุนโครงการเองทั้งหมด ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการลงทุน โดยให้เอกชนเป็นผู้ลงทุนโครงการทั้งหมด และได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของโครงสร้างประมาณครึ่งหนึ่งของเส้นทาง ให้เป็นระบบใต้ดิน ท้ายสุดคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2538 ให้ก่อสร้างโครงการเป็นระบบใต้ดินตลอดสาย โดยให้รฟม.ลงทุนก่อสร้างงานโยธาและเอกชนลงทุนงานระบบรถไฟฟ้า ทั้งนี้ให้ รฟม. ดำเนินการจ้างผู้รับเหมาดำเนินการออกแบบและก่อสร้างไปพร้อมกัน โดยในส่วนของเงินทุนให้กระทรวงการคลังและสำนักงานประมาณรับไปพิจารณาจัดหาจากแหล่งเงินกู้เงื่อนไขผ่อนปรนการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยได้เร่ง

ดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว และได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จฯ แทนพระองค์ทรงวางศิลาฤกษ์โครงการฯ ณ บริเวณหน้าสถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้พระราชทานชื่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครตามที่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 ให้ดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ระยะแรกสายหัวลำโพง-ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์-บางซื่อ เป็นระบบใต้ดินตลอดสาย รฟม. ได้ดำเนินการก่อสร้างโครงการฯ ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2539 แต่เนื่องจากโครงการฯ ดังกล่าวยังไม่มีชื่อเฉพาะ รฟม. จึงได้มีหนังสือกราบบังคมทูลขอพระราชทานชื่อโครงการซึ่งสำนักพระราชพิธีการพระบรมมหาราชวัง ได้นำความกราบบังคมทูลพระกรุณาทราบฝ่าละอองธุลีพระบาท และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อเส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร ระยะแรกว่า “เฉลิมรัชมงคล” ซึ่งมีความหมายว่า “งานเฉลิมความเป็นมงคลแห่งความเป็นราชา” และได้ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาต ให้ใช้เป็นภาษาอังกฤษว่า Metropolitan Rapid Transit Chaloem Ratchamongkhon Line หรือ M.R.T. Chaloem Ratchamongkhon Line

ลักษณะโครงการ

โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลเป็นรถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (heavy rail) มีทางวิ่งเป็นอุโมงค์ใต้ดินตลอดสาย โดยคุณลักษณะด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

แนวเส้นทาง

สถานีรถไฟหัวลำโพง ตามย่าน สีส้ม ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อโศก ห้วยขวาง สุทธิสาร ลาดพร้าว สถานีขนส่งสายเหนือ สถานีขนส่งสายเหนือ สถานีรถไฟบางซื่อ ระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร

โครงสร้างทางวิ่ง

อุโมงค์คู่วางตามแนวราบและซ้อนตามแนวดิ่ง เส้นผ่านศูนย์กลางภายในอุโมงค์ 5.7 เมตร ผนังอุโมงค์หนา 0.30 เมตร ความลึกของอุโมงค์ประมาณ 15-25 เมตร ทางเดินฉุกเฉินกว้าง 0.6 เมตร

ระบบราง

รางวิ่งขนาดมาตรฐาน (standard gauge) กว้าง 1.435 เมตร โดยมีรางที่ 3 วางขนานกันไปกับรางวิ่ง สำหรับจ่ายไฟฟ้าให้ตัวรถ

ระบบรถ

รถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (heavy rail) ใช้ล้อเหล็กวิ่งบนรางเหล็ก เป็นรถปรับอากาศขนาด กว้าง 3.2 เมตร ยาว 20-24 เมตร สูงประมาณ 3.7 เมตร ความจุ 320 คนต่อคัน วิ่ง 3-6 คันต่อขบวน ใช้ไฟฟ้า 750 โวลต์กระแสตรงป้อนระบบขับเคลื่อนรถ ใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับขับเคลื่อนตัวรถ ควบคุมการเดินรถด้วยระบบอัตโนมัติจากศูนย์ควบคุม ความเร็วสูงสุด 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

ลักษณะโครงสร้างสถานี

โครงสร้างสถานีเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กอยู่ลึกจากผิวถนนประมาณ 15-25 เมตร สถานีจะมีความกว้างประมาณ 18-25 เมตร ยาวประมาณ 150-200 เมตร และโครงสร้างสถานีจะมี 3 ลักษณะ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงสร้าง 2 ชั้น ประกอบด้วย

1.1 ชั้นที่ 1 ชั้นโถงผู้โดยสาร เป็นสถานที่สำหรับซื้อและตรวจตั๋วโดยสารและแสดงแผนภูมิเส้นทางรถไฟ

1.2 ชั้นที่ 2 ชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟฟ้าจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสารประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟฟ้าจอดเทียบเท่านั้น ซึ่งเป็นระบบป้องกันความปลอดภัยและประหยัดพลังงานในการใช้ระบบปรับอากาศ

2. โครงสร้าง 3 ชั้น ประกอบด้วย

2.1 ชั้นที่ 1 ชั้นรวมผู้โดยสาร มีลักษณะ เป็นพื้นที่โล่งเป็นชั้นแรกเมื่อลงจากทางขึ้น-ลง จะประกอบด้วยร้านค้าปลีกต่างๆ

2.2 ชั้นที่ 2 ชั้นโถงผู้โดยสาร เป็นสถานที่สำหรับซื้อและตรวจตั๋วโดยสารและแสดงแผนภูมิเส้นทางรถไฟ

2.3 ชั้นที่ 3 ชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟฟ้าจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสารประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟฟ้าจอดเทียบเท่านั้น ซึ่งเป็นระบบป้องกันความปลอดภัยและประหยัดพลังงานในการใช้ระบบปรับอากาศ

3. โครงสร้าง 4 ชั้น ประกอบด้วย

3.1 ชั้นที่ 1 ชั้นโถงผู้โดยสาร เป็นสถานที่สำหรับซื้อและตรวจตั๋วโดยสารและแสดงแผนภูมิเส้นทางรถไฟ

3.2 ชั้นที่ 2 ชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสารประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟจอดเทียบเท่านั้น

3.3 ชั้นที่ 3 เป็นชั้นห้องเครื่องสำหรับระบบต่างๆ เช่น พัดลมดูดอากาศ ระบบไฟฟ้า เป็นต้น

3.4 ชั้นที่ 4 ชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสารประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟจอดเทียบเท่านั้น

รูปแบบสถานี

โดยรูปแบบของสถานี จะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางด้านกายภาพเป็นหลัก ซึ่งสถานีโดยทั่วไปประกอบไปด้วย ชั้นร้านค้า ชั้นขายตั๋ว และชั้นชานชาลา โดยมีขนาดของสถานีดังนี้ ความยาวโดยทั่วไปประมาณ 200-220 เมตร ความกว้างโดยทั่วไปประมาณ 23 เมตร หลังคาสถานีลึกจากผิวดินประมาณ 1.5-3 เมตร ชานชาลาลึกจากผิวดินประมาณ 18 เมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบสถานีและสภาพภูมิประเทศโดยรอบ โดยมีประตูลานชาลาลิฟต์ และบันไดเลื่อน แบ่งเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. รูปแบบที่มีชานชาลากลาง (central platform) เป็นรูปแบบที่ใช้โดยส่วนใหญ่เพื่อให้ผู้โดยสารใช้ชานชาลาร่วมกันทั้งขาไปและขากลับ สถานีที่มีลักษณะแบบนี้ ได้แก่ สถานีหัวลำโพง สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม 9 สถานีเทียมร่วมมิตร สถานีประชากรศาสตร์ สถานีสุทธิสาร สถานีรัชดา สถานีลาดพร้าว สถานีพหลโยธิน สถานีหมอชิต และสถานีกำแพงเพชร

2. รูปแบบที่มีชานชาลาข้าง (side platform) รูปแบบสถานีนี้ จะใช้ในกรณีที่พื้นที่ในการก่อสร้างอุโมงค์ทางวิ่ง บริเวณก่อนเข้าหรือออกจากสถานีมีจำกัด สถานีที่มีลักษณะแบบนี้ ได้แก่ สถานีบางซื่อ

3. รูปแบบที่ชานชาลาซ้อนกัน (stack platform) รูปแบบนี้จะใช้ก่อสร้างในกรณีที่พื้นที่ในการก่อสร้างแคบ เพราะมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น ท่ออุโมงค์ส่งน้ำ เสาเข็มยาวของสะพานลอยและอาคารสูง เป็นต้น สถานีที่มีลักษณะแบบนี้มี 3 สถานี ได้แก่ สถานีสามย่าน สถานีสีลม และสถานีลุมพินี

ระบบเก็บค่าโดยสาร

ใช้ระบบเก็บและตรวจตั๋วอัตโนมัติ และในอนาคตสามารถใช้ตัวร่วมกับระบบอื่นได้ ค่าโดยสารเก็บตามระยะทาง อัตราค่าโดยสารปีที่เริ่มเปิดบริการปี พ.ศ. 2545 อยู่ที่ 14-36 บาท ค่าโดยสารจะปรับตามดัชนีผู้บริโภคทุกๆ 2 ปี และในปัจจุบันราคาค่าโดยสารอยู่ที่ 15-40 บาท

การให้บริการ

ให้สัมปทานเอกชนดำเนินการ 25 ปี โดยบริษัทที่ได้รับสัมปทานเป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รายละเอียดการให้บริการดังนี้

1. ความถี่ชั่วโมงเร่งด่วน 2-4 นาทีต่อขบวน ชั่วโมงปกติ 4-6 นาทีต่อขบวน
2. ระยะเวลาให้บริการ 5.00-24.00 น.
3. ความเร็วในการเดินทางเฉลี่ย 35 กิโลเมตรต่อชั่วโมง
4. ความจุคนต่อชั่วโมงต่อทิศทางให้บริการ ได้มากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง

มูลค่าโครงการและรูปแบบการลงทุน

มูลค่าโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล มีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างรวมทั้งสิ้น 115,812 ล้านบาท (ไม่รวมดอกเบี้ยระหว่างการก่อสร้างและภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ค่าจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน 24,527 ล้านบาท
2. ค่าที่ปรึกษาศึกษาออกแบบและควบคุมงาน 3,087 ล้านบาท
3. ค่าออกแบบรายละเอียดและก่อสร้างงานโยธา 63,635 ล้านบาท (ใช้อัตราแลกเปลี่ยนตามที่กำหนดไว้ในสัญญา)
4. ค่างานระบบรถไฟฟ้า (งานไฟฟ้าเครื่องกล) 24,563 ล้านบาท (รวมค่าใช้จ่ายก่อนเปิดดำเนินการและดอกเบี้ยระหว่างการก่อสร้าง) รวมทั้งสิ้น 115,812 ล้านบาท

รูปการลงทุน

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2538 ได้กำหนดให้รัฐเป็นผู้ลงทุนงานโยธา และเอกชนลงทุนงานระบบรถไฟฟ้าและดำเนินกิจการ (25 ปี) โดยในส่วนของเงินลงทุนของภาครัฐให้ใช้เงินกู้ทั้งหมด ทั้งนี้งานโยธาและงานระบบรถไฟฟ้าประกอบด้วยงานต่างๆ ดังนี้

1. งานโยธา ประกอบด้วย งานออกแบบและก่อสร้างอุโมงค์ สถานี และศูนย์ซ่อมบำรุงงานจัดหา ผลิต และติดตั้ง ลิฟต์ บันไดเลื่อน และราง

2. งานระบบรถไฟฟ้า ประกอบด้วย งานจัดหา ผลิต ติดตั้ง และทดสอบตัวรถ ระบบ-
อาณัติสัญญาณ ระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้า ระบบจำหน่ายและตรวจตัว

แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ของโครงการฯ สรุปได้ ดังนี้

1. ค่าจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน ใช้งบประมาณแผ่นดินและเงินกู้ในประเทศ
2. ค่าที่ปรึกษาบริหารและควบคุมงาน ใช้นเงินกู้ในประเทศ
3. ค่าก่อสร้างงานโยธา ใช้นเงินกู้ JBIC และเงินกู้ในประเทศ
4. ค่างานระบบรถไฟฟ้า ใช้นเงินลงทุนจากเอกชน

ผลตอบแทนของโครงการ

ผลตอบแทนของโครงการมีรายละเอียด ดังนี้

1. จำนวนผู้โดยสาร การศึกษาของกลุ่มที่ศึกษานำโดย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม
แห่งประเทศไทย (IFCT) พบว่า จำนวนผู้โดยสารที่จะใช้บริการโครงการฯ สรุปได้ ดังนี้

1.1 ปี พ.ศ. 2546 (เปิดบริการเต็มสาย) จำนวน 404,880 คนต่อวัน

1.2 ปี พ.ศ. 2570 จำนวน 949,800 คนต่อวัน

จากการศึกษาเพื่อทบทวนจำนวนผู้โดยสารให้สอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารของ
ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า จำนวนผู้โดยสารของโครงการฯ ในปีเปิดบริการจะลดลงเหลือ
ประมาณ 246,000 คนต่อวัน อย่างไรก็ตาม หากมีการประสานกับรถโดยสารประจำทางและใช้ตัว
ร่วม จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าฯ จะเพิ่มขึ้นประมาณ 36%

2. ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ — การศึกษาวิเคราะห์ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจของ
โครงการฯ โดยกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินนำโดย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) พบว่า โครงการนี้จะให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในรูปของการประหยัดเวลาและ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางตลอดอายุสัมปทาน 25 ปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 428,457 ล้านบาท ซึ่งคิด
เป็นอัตราผลตอบแทนการลงทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Internal Rate of Return - EIRR) ร้อยละ
11.32 โดยผลประโยชน์ในแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

2.1 การประหยัดเวลาในการเดินทางปี พ.ศ. 2546 ประหยัดได้ 4,397 ล้านบาทต่อปี
และปี พ.ศ. 2570 ประหยัดได้ 27,772 ล้านบาทต่อปี รวมตลอดอายุสัมปทาน (25 ปี) ประหยัดได้
ทั้งสิ้น 386,766 ล้านบาท

2.2 การประหยัดค่าใช้จ่ายของขบวน ปี พ.ศ. 2546 ประหยัดได้ 824 ล้านบาทต่อปี และปี พ.ศ. 2570 ประหยัดได้ 2,174 ล้านบาทต่อปี รวมตลอดอายุสัมปทาน (25 ปี) ประหยัดได้ทั้งสิ้น 41,691 ล้านบาท

3. ผลตอบแทนด้านการเงิน การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่ากรณีที่ให้เอกชนรับสัมปทานจัดหาระบบรถไฟฟ้าและเดินรถเป็นระยะเวลา 25 ปี โดยให้เอกชนได้รับผลตอบแทนการลงทุน (IRR on equity) ประมาณร้อยละ 15 และรฟม.จะได้ผลตอบแทนการลงทุน (IRR on equity) อยู่ในระดับประมาณร้อยละ 4.4 (ผลการวิเคราะห์ก่อนการปรับให้ค่าเงินบาทลอยตัว)

บริษัทผู้รับสัมปทาน

บริษัทผู้รับสัมปทานโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล คือ บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด หรือ Bangkok Metro Company Limited- - BMCL ลงนามสัญญาว่าจ้าง เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 ระยะเวลาสัมปทาน 25 ปี (นับจากวันเปิดให้บริการ) ขอบเขตของงานสัมปทาน โดยผู้รับสัมปทานจะลงทุน ออกแบบ จัดหา ติดตั้ง ทดสอบระบบรถไฟฟ้า

ระบบเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ

ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋ว (ticket vending machine) หรือจากพนักงานจำหน่ายตั๋วในบริเวณห้องขายตั๋วในบริเวณห้องขายตั๋วโดยสาร ผู้โดยสารจะต้องสอดตั๋วในช่องรับตั๋วของประตูทางเข้าอัตโนมัติ (automatic gate) ซึ่งประตูก็จะเปิดให้ผู้โดยสารผ่านได้ ข้อมูลการจำหน่ายตั๋วหรือการใช้บริการรถไฟฟ้าจะถูกเก็บไว้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ประจำสถานี และส่งต่อไปยังศูนย์ควบคุมกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2553 - 2 กรกฎาคม 2555 BMCL จะทำการปรับอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ใหม่ แบ่งตามชนิดบัตรโดยสาร คือ บัตรเติมเงินและเหรียญโดยสาร ดังนี้

1. อัตราค่าโดยสารสำหรับเหรียญโดยสาร
 - บุคคลทั่วไป เริ่มต้น 15 บาท สูงสุด 40 บาท
 - เด็ก/ผู้สูงอายุ เริ่มต้น 8 บาท สูงสุด 20 บาท
2. อัตราค่าโดยสารสำหรับบัตรเติมเงิน
 - บุคคลทั่วไป เริ่มต้น 15 บาท สูงสุด 40 บาท

- นักเรียน นักศึกษา เริ่มต้น 13 บาท สูงสุด 33 บาท
- เด็ก/ผู้สูงอายุ เริ่มต้น 8 บาท สูงสุด 20 บาท

เหรียญโดยสาร

จำนวนสถานีที่เดินทาง	0-1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12-17
บุคคลทั่วไป	15	18	20	22	24	26	29	31	33	35	37	40
เด็ก/ผู้สูงอายุ	8	9	10	11	12	13	15	16	17	18	19	20

บัตรเติมเงิน

จำนวนสถานีที่เดินทาง	0-1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12-17
บุคคลทั่วไป	15	18	20	22	24	26	29	31	33	35	37	40
บัตรโดยสารธุรกิจ	15	18	20	22	24	26	29	31	33	35	37	40
นักเรียน นักศึกษา	13	14	16	18	20	22	23	26	27	29	30	33
เด็ก/ผู้สูงอายุ	8	9	10	11	12	13	15	16	17	18	19	20

ที่มา. จาก อัตราค่าโดยสาร, โดย บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokmetro.co.th/ticket.aspx?Menu=13&Lang=Th>

แนวคิดด้านการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ ตามความหมายพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น การให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน 2546: 607)

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (Kotler & Keller 2006: 372)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งองค์กรเสนอให้กับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน หรือคุณค่าบางอย่าง (Kerin, Hartley & Rudelius 2008: 213)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่เพียงเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่

บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ 2545: 158)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้ (ยุพา วรรณวานิชย์ 2549: 9)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าโดยไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 18)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การประกัน การให้บริการ ความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้า ที่คาดหวังว่าได้รับการบริการนั้นๆ
4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

สรุปการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ การดำเนินการใดๆ ของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้นๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นๆ คาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (Kotler & Keller 2006: 375-377)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ และไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่

ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) โดยปกติการให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน นั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา ทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้

ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดในด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้นั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่ม

ผู้ให้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาในการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง ขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการที่ไหน และเมื่อไหร่ ดังนั้นองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการต้องทำการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างมาตรฐานให้เกิดขั้นตอนของการให้บริการตลอดทั่วองค์กร

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการขององค์กร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะเกิดปัญหาเมื่อความต้องการไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ หรือการเพิ่มพนักงานชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความภักดี (customer loyalty) โดยการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการนั้น คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าหมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คู่ค้าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคู่ค้าเงิน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 106)

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อดังนี้ (Zeithaml & Bitner 2003: 93-98)

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย
2. ความรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการที่รวดเร็ว ไม่รื้อคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การรับประกัน (assurance) หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และความปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์การ
4. การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้
5. สิ่งสัมผัสได้ (tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เกาเตอร์ให้บริการ ที่จอดรถห้องน้ำ การตกแต่งรวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้วย

ประเภทของการบริการ

ประเภทของบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าแบ่งได้ดังนี้ (Kolter 2000: 428-429)

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (pure tangible good) สิ่งที่น่าสนใจให้ลูกค้ากับประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็น สินค้าที่จับต้องได้ล้วนๆ ไม่มีสิ่งที่เรียกว่าบริการเป็นองค์ประกอบอยู่เลย เช่น สมูท ยาสีฟัน เกลือ เป็นต้น

2. สินค้าที่บริการรวมอยู่ด้วย (tangible good with accompanying services) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังประกอบด้วยบริการ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้แก่ รถยนต์และคอมพิวเตอร์

3. สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ (hybrid) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร

4. บริการหลักที่ประกอบด้วย สินค้าและบริการเสริม (major service with accompanying minor goods and services) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอื่นๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสาร การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

5. บริการอย่างแท้จริง (pure service) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบหลักเพียงอย่างเดียวไม่มีองค์ประกอบของสินค้ารวมอยู่ด้วย ได้แก่ การรับจ้างดูแลเด็กอ่อน การนวดการตรวจร่างกาย

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 109-110)

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญเชิงคุณภาพประกอบด้วย สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้กับลูกค้า มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญเชิงปริมาณนั้นประกอบด้วย ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ทำให้เพิ่มรายได้และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับธุรกิจ

เนื่องจากรถไฟฟ้ามหานครเป็นการให้บริการอย่างหนึ่ง จึงต้องศึกษาแนวคิดของการบริการ เพื่อทำความเข้าใจว่าการบริการที่ดีนั้นเป็นอย่างไร และองค์ประกอบที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพคืออะไร แล้วนำแนวคิดไปเปรียบเทียบกับกรให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร จะช่วยให้สามารถเข้าใจการให้บริการด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรม

ผู้บริโภค ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน 2546: 739)

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ใช้สิทธิจากสินค้าและบริการที่ได้รับมาจากการเสนอขายในสถานการณ์ซื้อขาย (Walters 1978: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากกระบวนการทางจิตใจและสังคมที่ก่อกำเนิดขึ้นก่อน หรือหลังกระทำนั้น (Kerin et al. 2008: 100)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying unit) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค การกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด (Mowen & Minor 1998: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการทำสัญญาโดยปัจเจกชน โดยการหามูลค่า การได้มา การใช้หรือการจับจ่ายสินค้าและบริการ (Loudon & Bitta 1993: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น (Schiffman & Kanuk 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ (Solomon 1996: 7)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาเพื่อให้เราสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยมีเงื่อนไขสำคัญที่ใช้เป็นตัวกำหนดในการศึกษาถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภคกำหนดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจหรือแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยมีสมมติฐานที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีการตัดสินใจที่รอบครอบ มีความแน่นอน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับบรรลุปริโยชน์เป็นเครื่องแสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ มีการใช้งบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler 2000: 161-175)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นภาพรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นของสังคม
2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุและวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller 2006: 181-189)

1. การรับรู้ความต้องการ (problem recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือ การที่ลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องแก้ปัญหาโดยหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อช่วยขจัดปัญหาให้หมดสิ้นไป
2. การค้นหาข้อมูล (information search) คือ การที่ลูกค้าทำการศึกษาว่า อะไรคือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ และสามารถที่จะช่วยกำจัดปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่นั้นในปัจจุบันให้หมดไป โดยการค้นหาข้อมูลอาจได้ข้อมูลมาจากการอ่านหนังสือต่างๆ การสอบถามผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) คือขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งทำให้ลูกค้าทราบว่า มีอยู่หลายทางเลือกที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้แต่ละทางเลือก ล้วนมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ซึ่งลูกค้าจะต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง

4. การตัดสินใจ (purchase decision) คือ การทำการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกที่ได้เลือกไว้แล้ว หลังจากทำการประเมินแต่ละทางเลือก

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) คือ เมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หากลูกค้ามีความสมหวังกับสิ่งที่เลือกก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว หากลูกค้ามีความสมหวังกับสิ่งที่เลือกก็จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นอีก

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้ดังนี้ (Hawkins, Best & Coney 2001: 506-507)

1. การตัดสินใจแบบปกติหรือทำเป็นประจำ (nominal decision making) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย
2. การตัดสินใจแบบเร่งด่วนหรือมีข้อจำกัด (limited decision making) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภค มีข้อจำกัดในการค้นหาข้อมูล ทำให้มีตัวเลือกเพียงเล็กน้อยให้ตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจเป็นแบบง่าย ไม่ซับซ้อน และส่งผลให้มีการประเมินต่ำในขณะเดียวกัน
3. การตัดสินใจแบบพิเศษหรือสำคัญ (extended decision making) คือ การตัดสินใจที่ต้องการ การค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกในการตัดสินใจ ทำให้การประเมินตัวเลือกเป็นไปอย่างซับซ้อนและมีการประเมินผลการซื้ออย่างชัดเจน

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์ 2544: 43-43)

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหา หรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจ สำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคต

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ๆ บางอย่าง หรือรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่

3. เพื่อที่จะได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ

การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากในสภาพเศรษฐกิจโลก ทำให้ธุรกิจต่างๆ เริ่มมีความเหมือนกันมากขึ้นเรื่อยๆ จนยากที่จะรักษาความแตกต่างระหว่างคู่แข่งไว้ได้ ทำให้มีการลอกเลียนแบบกันได้ง่ายขึ้น ธุรกิจที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง อาจจะเป็นเพราะยังไม่ได้ใช้จินตนาการของตนเองอย่างเต็มที่ วิธีสร้างความแตกต่างในแง่ของคุณค่าและผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายวิธี ธุรกิจอาจมีวิธีของข้อเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าดังนี้การจัดสรรผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามความต้องการของ ผู้บริโภค รายบุคคล มีการอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้บริการรวดเร็วขึ้น ให้บริการดีกว่าหรือมากกว่า มีการฝึกสอน ฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาและมีการรับประกันที่ไม่ธรรมดา แม้ว่าจะไม่มีข้อเสนอด้านคุณค่าใดที่สามารถใช้ได้ผลดีตลอดกาลก็ตาม แต่ก็มีส่วนทำให้ธุรกิจตื่นตัวอยู่เสมอ และจะคิดค้นหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า是一件ที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545: 157-162)

ผู้บริโภค คือ บุคคลและองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปใช้หรือเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ได้ซื้อไว้เพื่อวัตถุประสงค์ของการนำไปจำหน่ายต่อ การสนองตอบและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด แต่การที่จะทำให้ดินนั้นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลายประการด้วยกัน คือ ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้าง ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ และผู้บริโภค และผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหน แหล่งใดมากกว่ากัน ฉะนั้นธุรกิจจึงต้องอาศัยนักการตลาดที่จะวิเคราะห์หาคำตอบ ต่อคำถามดังกล่าวที่เชื่อถือได้ คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและทำให้ทราบถึงช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับการบริการที่เกิดขึ้น คือ

ช่องว่างที่ 1 : ไม่ทราบว่าผู้บริโภคคาดหวังอะไร

ช่องว่างที่ 2 : การกำหนดมาตรฐานบริการไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อการคาดหวังของผู้บริโภค

ช่องว่างที่ 3 : การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

ช่องว่างที่ 4 : การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องถูกต้อง ตรงกับการสื่อสารทางการตลาดที่ได้เสนอไป

ช่องว่างที่ 5 : ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่มองเห็นได้

ช่องว่างที่ 1 : ไม่ทราบว่าคุณบริโภคคาดหวังอะไร

เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expect Service) ที่จะได้รับการให้บริการจากธุรกิจ และการบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวัง (Company Perceptions of Customer Expectation) ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาดธุรกิจ ขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแก้ไขได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

ช่องว่างที่ 2 : การกำหนดมาตรฐานบริการไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อการคาดหวังของผู้บริโภค

เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการออกแบบงานบริการของผู้บริโภค (Customer-Driven Service Design and Standard) และการบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Company Perceptions of Customer Expectation) เนื่องจากการออกแบบงานบริการไม่ดี การพิจารณาถึงธุรกิจว่าเป็นอย่างไร ผู้บริการเป็นอย่างไร สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจต่อคุณภาพบริการ การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการบริการผู้บริโภคของธุรกิจ

ช่องว่างที่ 3 : การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้

เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) และการออกแบบงานบริการของผู้บริโภค (Customer-Driven Service Design and Standard) โดยเกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการเสนอขายบริการและความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาของคนกลาง

การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากร การรักษามูลค่าที่มีคุณภาพไว้ และการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 : การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องถูกต้อง ตรงกับการสื่อสารทางการตลาดที่ได้เสนอไป

เป็นช่องว่างระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (External Communication to Customer) โดยเกิดจากการขาดแคลน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดประสมประสาน (IMC) ฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีการสื่อสาร หรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ไม่ชัดเจน

ช่องว่างที่ 5 : ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่มองเห็นได้

เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expect Service) และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มองเห็นได้ (Perceived Service) ธุรกิจจะสนองตอบความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับและมองเห็นได้โดยการทำวิจัยการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจและทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ

เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของผู้โดยสาร จึงต้องศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งปัจจัยที่มีผลในการเลือก กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 2000: 379) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63-79)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการ

จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึง อรรถาธิบายไมตรีของพนักงาน

2. ราคา (price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น บริการจัดส่งอาหาร การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การ

ให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ โดยอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. พนักงาน (people) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมทั้งแต่เจ้าของ พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แลนเดอร์ให้บริการ การตกแต่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย (ชัย สมพล ชาวประเสริฐ 2547: 81-82)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้จริง
2. ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย บริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย
3. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้น ต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการใช้บริการ
4. การติดต่อสื่อสาร (communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า
5. การดูแลเอาใจใส่ (caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการ การเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างมากจากผู้ให้บริการ
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ตรงกับความต้องการของลูกค้า
7. ความสบาย (comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จึงต้องจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกหลายๆด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะเห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จึงต้องมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เข้าใจแนวคิด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 7 ด้านอย่างละเอียด เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า: ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน วิธีศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจาก

กลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งใช้รถใช้ถนนผ่านบริเวณเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง-บางแค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อเชิงพรรณนาและปริมาณโดยใช้สถิติแบบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมาก่อน จะใช้เดินทางในระยะสั้น 1-5 สถานี โดยใช้บริการช่วงเวลา 05.00-09.00 น. มากที่สุด เพื่อเดินทางไปทำงานหรือสถาบันศึกษา ความคิดเห็นเรื่องอัตราค่าโดยสารปัจจุบันเห็นว่าเหมาะสม ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ต้องให้มีรถบริการรับส่งฟรี และควรเพิ่มที่จอดรถ และมีความคาดหวังว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินจะน้อยกว่าระบบขนส่งชนิดอื่นๆ มากที่สุด และความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และพบว่าการเดินทางโดยปกติ หรือวิธีการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และพบว่า พาหนะที่เดินทางโดยปกติ หรือวิธีการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสาร

ฉันทา มัญจนานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จะใช้ช่วงเช้า-เย็นในวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งเลือกความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าคำนึงถึงราคา ค่าบริการที่สูง ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ซึ่งต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้น้อยที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีรายได้สูง และส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว และมีข้อสังเกตว่าอาชีพที่มีการใช้บริการน้อย ได้แก่ ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ อาจมีสาเหตุมาจากเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีน้อยและไม่วิ่งผ่านสถานที่ราชการ เพศหญิงจะเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินขึ้น-ลง สถานีต้นทาง-ปลายทางเป็นสถานีเดิมเป็นประจำมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินว่ามีความเหมาะสม และพบว่าการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินยังไม่

สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนตัวของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่ารู้สึกพอใจกับการใช้บริการ แต่จะใช้เมื่อมีความจำเป็น

วรารณ์ วงษ์จิรากร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน วิธีศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งใช้รถไฟฟ้าใต้ดินผ่านบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 400 ตัวอย่างและใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของรถไฟฟ้าใต้ดิน แนวเส้นทางโครงการ ลักษณะการให้บริการ ฐานะทางการเงิน และแผนงานในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Logit Model ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Estimation มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาค่าโดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทางตรงกันข้าม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

สุนิภา งานสันติ (2543) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ศึกษากรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคม ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามของกลุ่มบุคคล 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินผ่านบริเวณเส้นทางโครงการ (2) กลุ่มผู้เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารกิจการที่อยู่ใกล้เคียงโครงการ (3) กลุ่มผู้มีสถานที่ทำงานหรือที่ทำงานใกล้เคียงบริเวณโครงการ และ (4) กลุ่มผู้มีที่อยู่อาศัยหรือบ้านพักใกล้เคียงบริเวณโครงการในเขตพื้นที่ภายในรัศมี 1,000 เมตร และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและคุณภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์แบบการจำแนกหมู่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายในอัตราที่ใกล้เคียงกันโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 23-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและบริการ มีรายได้ 5,000-11,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารเรื่องระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารประจำทางและมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากความสะดวกและยอมรับว่าการหารถยนต์ส่วนบุคคลขับเพียงคนเดียววิ่งในเขตเมืองที่มีการจราจรคับคั่งจะสามารถแก้ไขการจราจรได้ทางหนึ่ง สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สามารถทำให้เวลาในการเดินทางลดน้อยลง และเดินทางสะดวกขึ้น ทำให้สุขภาพจิตของประชาชนดีขึ้น จากความเครียดในการเดินทาง แม้ว่าขณะทำการ

ก่อสร้างจะเกิดปัญหาการจราจรติดขัดบ้าง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครนั้นพบว่า อายุ การรับรู้ สื่อในการรับรู้ อาชีพ รายได้ เพศ ความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาจราจร ความต้องการใช้บริการและประเภทยานพาหนะมีความสัมพันธ์กัน

งานวิจัยที่อ้างอิงมาข้างต้น ได้ศึกษาเรื่องต่างๆกันไปที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้ามหานคร เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้จำแนกเป็นกลุ่มๆ ส่วนงานวิจัยของผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัววัดระดับการตัดสินใจ



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการด้วยการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ขนาดตัวอย่าง (Sampling size) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างขั้นต่ำตามสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีการคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (sampling error) ร้อยละ 5 และสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ (Yamane อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2548, หน้า 194)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรแทนด้วยจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำนวน 178,035 คนโดยเฉลี่ยต่อวัน (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2552)

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{173,051}{(1+173,051(.05)^2)}$$

$$= 399.08$$

ดังนั้น จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้
ออกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า
มหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จาก
กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครทั้ง 18 สถานี ระหว่างสถานีบางซื่อถึงสถานีหัวลำโพง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยค้นคว้าจากตำรา
ต่างๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (multiple
choice questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะ
คำถามที่กำหนดให้เลือกตอบ (checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่ง
ลักษณะคำถามเป็นการใช้มาตรฐานแบบ Linkert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 100) โดยมี
เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด
 - 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมาก
 - 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครปานกลาง
 - 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครน้อย
 - 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครน้อยที่สุด
- ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จะอธิบายโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จะนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Linkert's Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 100)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่รวบรวมมาโดยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการค้นคว้าดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	22	5.50
15 - 24 ปี	137	34.25
25 - 34 ปี	104	26.00
35 - 50 ปี	102	25.50
มากกว่า 50 ปี	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 35 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	52	13.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	79	19.75
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.00
ปริญญาตรี	201	50.25
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	128	32.00
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.25
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และทำอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	143	35.75
10,001 - 20,000 บาท	120	30.00
20,001 - 30,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 30,000 บาท	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	148	37.00
1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	117	29.25
5 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.75
9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.75
มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจะใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ 5 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาคือ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.00 - 09.00 น.	92	23.00
09.01 - 12.00 น.	124	31.00
12.01 - 15.00 น.	57	14.25
15.01 - 18.00 น.	72	18.00
18.01 - 21.00 น.	40	10.00
21.01 - 24.00 น.	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจะใช้บริการในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 05.00 - 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 21.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปทำงาน	120	30.00
ไปสถาบันการศึกษา	67	16.75
ไปซื้อของตามแหล่งการค้าต่างๆ	88	22.00
ไปเที่ยว	80	20.00
ไปออกกำลังกาย	18	4.50
อื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือไปซื้อของตามแหล่งการค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือไปสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือไปทำกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไปออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 บาท	19	4.75
16 - 30 บาท	119	29.75
31 - 45 บาท	119	29.75
46 - 60 บาท	90	22.50
61 - 75 บาท	22	5.50
มากกว่า 75 บาท	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 16 - 30 บาทและ 31 - 45 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 เท่ากัน รองลงมาคือ 46 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือมากกว่า 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ 61 - 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยกว่า 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. ปัจจัยด้านบริการ	4.16	0.55	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.64	0.77	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.68	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.72	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.67	0.70	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.79	0.63	มาก
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.75	0.58	มาก
รวม	3.73	0.48	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.72 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.67 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.64 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยด้านบริการ	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.35	0.63	มาก
2. ความรวดเร็วในการเดินทาง	4.32	0.67	มาก
3. ขบวนรถให้บริการได้รวดเร็ว	4.09	0.77	มาก
4. ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.90	0.82	มาก

ปัจจัยด้านบริการ	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.55	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และพบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.35 ความรวดเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.32 ขบวนรถให้บริการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.09 และความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. ราคาตั๋วที่ใช้ในปัจจุบัน (15 - 40 บาท)	3.54	0.96	มาก
2. การแบ่งอัตราค่าโดยสาร	3.63	0.89	มาก
3. การแจ้งราคาตามเครื่องออกตั๋ว	3.74	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.77	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และพบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การแจ้งราคาตามเครื่องออกตั๋ว มีค่าเฉลี่ย 3.74 การแบ่งอัตราค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.63 และราคาตั๋วที่ใช้ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. ที่ตั้งสถานีครอบคลุม	3.74	0.88	มาก
2. มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะ	3.70	0.79	มาก
3. เส้นทางในการเดินทางมาสถานีมีความสะดวก	3.72	0.82	มาก

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.68	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และพบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านที่ตั้งสถานีครอบคลุม มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านเส้นทางในการเดินทางมาสถานีมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.49	0.86	ปานกลาง
2. การมีส่วนลดสำหรับบัตรเติมเงิน	3.31	0.95	ปานกลาง
3. การรับสมัครสมาชิก MRT CLUB	3.19	1.01	ปานกลาง
4. การดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.55	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีปัจจัยย่อยที่มีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.49 การมีส่วนลดสำหรับบัตรเติมเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.31 และการรับสมัครสมาชิก MRT CLUB มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ปัจจัยด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. พนักงานสุภาพ และมีอัธยาศัยดี	3.71	0.79	มาก
2. ความเพียงพอของพนักงานที่ประจำการในสถานี	3.68	0.81	มาก
3. การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	3.64	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	0.70	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และพบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานสุภาพ และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 ความเพียงพอของพนักงานที่ประจำการในสถานี มีค่าเฉลี่ย 3.68 และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	3.94	0.79	มาก
2. ช่วงเวลาที่ขบวนรถจอดรอผู้โดยสารมีความสม่ำเสมอ	3.84	0.75	มาก
3. การตั้งโต๊ะบริการขายตั๋วเพิ่มในบางช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาก	3.66	0.84	มาก
4. ระยะเวลาที่ให้บริการ (05.00 น. - 24.00 น.)	3.73	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.63	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และพบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ช่วงเวลาที่ขบวนรถจอดรอผู้โดยสารมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ระยะเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และการตั้งโต๊ะบริการขายตั๋วเพิ่มในบางช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
1. ความง่ายในการใช้งานของเครื่องออกตั๋ว	3.92	0.73	มาก
2. ความสะอาดภายในสถานี	3.91	0.69	มาก
3. อุณหภูมิภายในตู้โดยสารเหมาะสม	3.86	0.74	มาก
4. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ	3.75	0.85	มาก
5. มีลิฟต์ ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ ตู้ ATM และร้านค้าต่างๆ	3.30	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.58	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานของเครื่องออกตั๋ว มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความสะอาดภายในสถานี มีค่าเฉลี่ย 3.91 อุณหภูมิภายในตู้โดยสารเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ และมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีลิฟต์ ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ ตู้ ATM และร้านค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.30

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบต่อไปนี้สมมติฐานนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ และใช้สถิติ one-way ANOVA ในการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Sig. และเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	ชาย		หญิง		t-test	
	Mean	SD	Mean	SD	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	4.12	0.55	4.20	0.56	-1.43	0.15
2. ปัจจัยด้านราคา	3.61	0.76	3.65	0.78	-0.44	0.65
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.72	3.73	0.65	-0.38	0.69
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.76	3.42	0.70	0.49	0.25
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.62	0.71	3.71	0.70	0.86	0.23
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.74	0.57	3.82	0.67	0.10	0.20
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.71	0.56	3.77	0.60	-0.96	0.33

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.87	4	0.21	0.70	0.58
	ภายในกลุ่ม	122.00	395	0.30		
	รวม	122.88	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.14	4	2.28	3.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	227.51	395	0.57		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.41	4	1.85	4.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	177.96	395	0.45		
	รวม	185.37	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.95	4	0.98	1.90	0.10
	ภายในกลุ่ม	205.39	395	0.52		
	รวม	209.35	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.28	4	1.82	3.77	0.00*
	ภายในกลุ่ม	190.80	395	0.48		
	รวม	198.08	399			
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.60	4	1.40	3.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	152.96	395	0.38		
	รวม	158.56	399			
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.48	4	0.62	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	133.99	395	0.33		
	รวม	136.47	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 20 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.56	3.82	3.47	3.64	3.41
ต่ำกว่า 15 ปี	3.56	-	-0.26	0.08	-0.08	0.14
15 - 24 ปี	3.82	-	-	0.34*	0.17	0.40*
25 - 34 ปี	3.47	-	-	-	-0.16	0.05
35 - 50 ปี	3.64	-	-	-	-	0.22
มากกว่า 50 ปี	3.41	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 34 ปีมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.95	3.75	3.50	3.77	3.90
ต่ำกว่า 15 ปี	3.95	-	0.20	0.44*	0.18	0.04
15 - 24 ปี	3.75	-	-	0.24*	-0.01	-0.15
25 - 34 ปี	3.50	-	-	-	-0.26*	-0.39*
35 - 50 ปี	3.77	-	-	-	-	-0.13
มากกว่า 50 ปี	3.90	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วง 25 - 34 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีมากกว่า 50 ปี ช่วงอายุ 35 - 50 ปี และช่วงอายุ 15 - 24 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.86	3.77	3.45	3.68	3.76
ต่ำกว่า 15 ปี	3.86	-	0.08	0.40*	0.17	0.10
15 - 24 ปี	3.77	-	-	0.31*	0.08	0.01
25 - 34 ปี	3.45	-	-	-	0.23*	-0.30*
35 - 50 ปี	3.68	-	-	-	-	-0.07
มากกว่า 50 ปี	3.76	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วง 25 - 34 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 24 ปี ผู้ที่มีมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 35 - 50 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ช่วงอายุ	Mean	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.77	3.92	3.64	3.81	3.65
ต่ำกว่า 15 ปี	3.77	-	-0.15	0.13	-0.04	0.12
15 - 24 ปี	3.92	-	-	0.28*	0.11	0.27*
25 - 34 ปี	3.64	-	-	-	-0.17*	-0.00
35 - 50 ปี	3.81	-	-	-	-	0.16
มากกว่า 50 ปี	3.65	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วง 15 - 24 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25 - 34 ปี ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วง 25 - 34 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้ที่มีอายุช่วง 35 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4	0.05	0.17	0.94
	ภายในกลุ่ม	122.65	395	0.31		
	รวม	122.88	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.60	4	1.15	1.96	0.10
	ภายในกลุ่ม	232.05	395	0.587		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.46	4	0.86	1.88	0.11
	ภายในกลุ่ม	181.91	395	0.46		
	รวม	185.377	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.57	4	0.39	0.74	0.56
	ภายในกลุ่ม	207.78	395	0.52		
	รวม	209.35	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4	0.07	0.15	0.96
	ภายในกลุ่ม	197.78	395	0.50		
	รวม	198.08	399			
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.71	4	0.42	1.07	0.36
	ภายในกลุ่ม	156.85	395	0.39		
	รวม	158.56	399			

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.44	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	134.68	395	0.34		
	รวม	136.47	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลกาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.13	4	0.53	1.74	0.13
	ภายในกลุ่ม	120.74	395	0.30		
	รวม	122.88	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.47	4	1.61	2.77	0.02*
	ภายในกลุ่ม	230.18	395	0.58		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.43	4	1.35	2.98	0.01*
	ภายในกลุ่ม	179.94	395	0.45		
	รวม	185.37	399			

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.13 202.22 209.35	4 395 399	1.78 0.51	3.48	0.00*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.70 190.38 198.08	4 395 399	1.92 0.48	3.99	0.00*
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.39 154.17 158.56	4 395 399	1.09 0.39	2.81	0.02*
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.86 133.60 136.47	4 395 399	0.71 0.33	2.11	0.07

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ด้านบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 26 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.78	3.47	3.57	3.71	3.60
นักเรียน / นักศึกษา	3.78	-	0.30*	0.20	0.06	0.18
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.47	-	-	-0.10	-0.23*	-0.12
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.57	-	-	-	-0.13	-0.02
ธุรกิจส่วนตัว	3.71	-	-	-	-	0.11
อื่นๆ	3.60	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกับผู้ทำธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.76	3.58	3.64	3.90	3.73
นักเรียน / นักศึกษา	3.76	-	0.18*	0.12	-0.13	0.03
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.58	-	-	-0.06	-0.32*	-0.14
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	-	-	-0.25*	-0.08
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-	-	-	0.17
อื่นๆ	3.73	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ที่
ทำธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 28 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.50	3.22	3.26	3.51	3.40
นักเรียน / นักศึกษา	3.50	-	0.28*	0.23*	-0.01	0.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.22	-	-	-0.04	-0.29*	-0.17
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26	-	-	-	-0.24	-0.13
ธุรกิจส่วนตัว	3.51	-	-	-	-	0.11
อื่นๆ	3.40	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.77	3.47	3.68	3.80	3.78
นักเรียน / นักศึกษา	3.77	-	0.29*	0.08	-0.03	-0.01
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.47	-	-	-0.21	-0.33*	-0.30
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-	-	-0.12	-0.09
ธุรกิจส่วนตัว	3.80	-	-	-	-	0.02
อื่นๆ	3.78	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจด้านบุคลิกภาพแตกต่างกับผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ
ที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.90	3.65	3.75	3.82	3.90
นักเรียน / นักศึกษา	3.90	-	0.25*	0.14	0.07	0.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65	-	-	-0.10	-0.17	-0.24
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	-	-0.06	-0.14
ธุรกิจส่วนตัว	3.82	-	-	-	-	-0.07
อื่นๆ	3.90	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้
รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน โดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	122.36	396	0.30		
	รวม	122.88	399			

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.60	3	0.20	0.33	0.79
	ภายในกลุ่ม	236.05	396	0.59		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.82	3	0.60	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	183.55	396	0.46		
	รวม	185.37	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.35	3	0.45	0.86	0.46
	ภายในกลุ่ม	208.00	396	0.52		
	รวม	209.35	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	0.96	0.40
	ภายในกลุ่ม	196.64	396	0.49		
	รวม	198.08	399			
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3	0.58	1.47	0.22
	ภายในกลุ่ม	156.81	396	0.39		
	รวม	158.56	399			
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.94	3	0.31	0.91	0.43
	ภายในกลุ่ม	135.53	396	0.34		
	รวม	136.47	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบต่อไปนี้สมมติฐานนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ one-way ANOVA ในการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยพฤติกรรมการใช้บริการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.35	4	0.839	2.77	0.02*
	ภายในกลุ่ม	119.52	395	0.303		
	รวม	122.88	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.15	4	1.28	2.20	0.06
	ภายในกลุ่ม	231.50	395	0.586		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.35	4	0.34	0.73	0.57
	ภายในกลุ่ม	184.01	395	0.46		
	รวม	185.37	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.70	4	1.42	2.76	0.02*
	ภายในกลุ่ม	203.65	395	0.51		
	รวม	209.35	399			

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ปัจจัยด้านบุคลลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.57	4	0.89	1.81	0.12
	ภายในกลุ่ม	194.51	395	0.49		
	รวม	198.08	399			
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.83	4	1.20	3.10	0.01*
	ภายในกลุ่ม	153.74	395	0.38		
	รวม	158.56	399			
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.13	4	0.78	2.31	0.06
	ภายในกลุ่ม	133.34	395	0.33		
	รวม	136.47	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านบริการของผู้ใช้บริการที่มี
ความถี่ในการใช้บริการต่างกัน

ความถี่ในการ ใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 - 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์	9 - 12 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 12 ครั้งต่อ สัปดาห์
		4.22	4.07	4.20	4.03	4.35
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	4.22	-	0.14*	0.01	0.19*	-0.13
1 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	4.07	-	-	-0.12	0.04	-0.27*
5 - 8 ครั้งต่อ สัปดาห์	4.20	-	-	-	0.17	-0.15
9 - 12 ครั้งต่อ สัปดาห์	4.03	-	-	-	-	-0.32*
มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์	4.35	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการให้บริการต่างกัน

ความถี่ในการ ให้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 - 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์	9 - 12 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 12 ครั้งต่อ สัปดาห์
		3.39	3.28	3.28	3.51	3.71
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.39	-	0.10	0.10	-0.11	-0.32*
1 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	3.28	-	-	0.00	-0.22	-0.43*
5 - 8 ครั้งต่อ สัปดาห์	3.28	-	-	-	-0.22	-0.43*
9 - 12 ครั้งต่อ สัปดาห์	3.51	-	-	-	-	-0.20
มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์	3.71	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการให้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับ
การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการให้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด
รองลงมาคือ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 35 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการ
ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน

ความถี่ในการ ใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	1 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5 - 8 ครั้ง ต่อสัปดาห์	9 - 12 ครั้ง ต่อสัปดาห์	มากกว่า 12 ครั้งต่อ สัปดาห์
		3.85	3.71	3.75	3.64	4.07
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.85	-	0.14	0.10	0.21*	-0.21
1 - 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	3.71	-	-	-0.03	0.07	-0.36*
5 - 8 ครั้งต่อ สัปดาห์	3.75	-	-	-	0.10	-0.32*
9 - 12 ครั้งต่อ สัปดาห์	3.64	-	-	-	-	-0.43*
มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์	4.07	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 5 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.69	5	0.13	0.44	0.81
	ภายในกลุ่ม	122.18	394	0.31		
	รวม	122.88	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.29	5	1.05	1.80	0.11
	ภายในกลุ่ม	231.36	394	0.58		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.53	5	0.30	0.65	0.65
	ภายในกลุ่ม	183.84	394	0.46		
	รวม	185.37	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.94	5	0.38	0.73	0.59
	ภายในกลุ่ม	207.41	394	0.52		
	รวม	209.35	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.84	5	0.36	0.73	0.59
	ภายในกลุ่ม	196.24	394	0.49		
	รวม	198.08	399			
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.14	5	0.42	1.08	0.37
	ภายในกลุ่ม	156.42	394	0.39		
	รวม	158.56	399			
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.63	5	0.32	0.95	0.44
	ภายในกลุ่ม	134.84	394	0.34		
	รวม	136.47	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.39	5	0.28	0.90	0.47
	ภายในกลุ่ม	121.48	394	0.30		
	รวม	122.88	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.07	5	0.81	1.38	0.23
	ภายในกลุ่ม	232.58	394	0.59		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.14	5	0.62	1.36	0.23
	ภายในกลุ่ม	182.23	394	0.46		
	รวม	185.37	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.88	5	0.97	1.88	0.96
	ภายในกลุ่ม	204.46	394	0.51		
	รวม	209.35	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.87	5	0.57	1.16	0.32
	ภายในกลุ่ม	195.21	394	0.49		
	รวม	198.08	399			
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.03	5	0.80	2.05	0.07
	ภายในกลุ่ม	154.53	394	0.39		
	รวม	158.56	399			
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.99	5	0.19	0.57	0.71
	ภายในกลุ่ม	135.48	394	0.34		
	รวม	136.47	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่าง

กันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางโดยใช้ one-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.10	5	0.62	2.03	0.07
	ภายในกลุ่ม	119.78	394	0.30		
	รวม	122.88	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.13	5	1.82	3.16	0.08
	ภายในกลุ่ม	227.52	394	0.57		
	รวม	236.66	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.30	5	0.46	0.99	0.42
	ภายในกลุ่ม	183.07	394	0.46		
	รวม	185.37	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.55	5	0.91	1.75	0.12
	ภายในกลุ่ม	204.80	394	0.52		
	รวม	209.35	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.41	5	0.88	1.79	0.11
	ภายในกลุ่ม	193.67	394	0.49		
	รวม	198.08	399			
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.43	5	0.68	1.74	0.12
	ภายในกลุ่ม	155.13	394	0.39		
	รวม	158.56	399			
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.69	5	0.73	2.19	0.54
	ภายในกลุ่ม	132.78	394	0.33		
	รวม	136.47	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางแตกต่างกันกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ
5. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดตัวอย่างได้มาจากการคำนวณสูตรของ Yamane และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยค้นคว้าจากตำราต่างๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ซึ่งจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง“การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 35 - 50 คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอายุน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่า เป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และทำอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ และ พบว่า มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ 5 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาคือ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมักจะใช้บริการในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 05.00 - 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ 18.01 - 21.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 10.00 และช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือไปซื้อของตามแหล่งการค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือไปสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือไปทำกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.70 และไปออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 16 - 30 บาทและ 31 - 45 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 เท่ากัน รองลงมาคือ 46 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือมากกว่า 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ 61 - 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยกว่า 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลดังนี้

ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งมากที่สุด หมายความว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการมากที่สุดทั้งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องควรรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ไว้ ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกับช่วงอายุ 25 - 34 ปีมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี ช่วงอายุ 35 - 50 ปี และช่วงอายุ 15 - 24 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านบุคลากร พบว่าช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้มี

อายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 24 ปี ผู้มีมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 35 - 50 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านกระบวนการ พบว่า ช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25 - 34 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีอายุช่วง 25 - 34 ปีมีระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการแตกต่างกับผู้ที่มีอายุช่วง 35 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกับผู้ทำธุรกิจส่วนตัวอาชีพ และเป็นนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านบุคลากร พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจด้านบุคลากรแตกต่างกับผู้ทำธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านกระบวนการ พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่ต่างกัน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ด้านบริการความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 1 - 4 ครั้งต่อ

สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 9 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 5 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านกระบวนการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 9 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์มีระดับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ 5 – 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 9 – 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 24 ปี มากที่สุด ซึ่งช่วงนี้เป็นวัยของนักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงพนักงานบริษัทที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ หรือเข้าทำงานได้ 2-3 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงว่ามีผู้เป็นนักเรียน นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชนอยู่มากที่สุด ทำให้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่ได้ประกอบอาชีพหาเลี้ยงตัวเองอย่างเต็มตัวนัก รายได้มักมาจากผู้ปกครอง หรือทำงานพิเศษเล็กน้อย ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมักไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พิระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า: ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ วงษ์จิรากร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หมายความว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการขาประจำ แต่เป็นขาจรซึ่งนานๆทีจึงใช้สักครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 05.00 - 09.00 น. และช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นิชา มัญจนานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จะใช้ช่วงเช้า-เย็นในวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการจะได้ผลดังนี้

ด้านบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครนี้ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งมากที่สุด หมายความว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการมากที่สุดทั้งในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง ผู้ที่เกี่ยวข้องควรรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับนี้ไว้

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครนี้ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งเป็นอันดับที่หก หมายความว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารไม่สูงมากนัก อาจเป็นเพราะ ระดับราคาในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นราคาที่เคยถูกปรับลดราคาลงมาแล้ว และยังมีส่วนลดจากบัตรโดยสารอีก ซึ่งผู้บริการเห็นว่ารถไฟฟ้ามหานครมีประโยชน์สำหรับการเดินทางภายในกรุงเทพมหานครมากกว่า จึงไม่สนใจเรื่องราคาสักเท่าไร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครนี้ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เป็นอันดับสี่ คือ ผู้บริการให้ความสำคัญกับตัวสถานีไม่สูงมากนัก เพราะตัวสถานีมักจะตั้งอยู่ตามถนนที่เข้าถึงได้ง่าย และตั้งอยู่ติดกับสถานที่สำคัญต่างๆอยู่แล้ว แต่จุดที่จำหน่ายตั๋วนั้นมีอยู่จำกัดภายในสถานีเท่านั้น ในช่วงเวลาเร่งรีบที่มีผู้บริการจำนวนมากอาจให้บริการได้ไม่ทัน จึงตั้งจุดบริการขายตั๋วที่อื่นบ้างที่มาใช้ในสถานี เช่น การตั้งตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่ค่อยสนใจการส่งเสริมการตลาดของรถไฟฟ้ามหานคร อาจเป็นเพราะ เวลาไม่พอหรือไม่ค่อยมีโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือจะจัดกิจกรรมอะไรขึ้นมักจะประชาสัมพันธ์ตามสถานี หรือบริเวณใกล้เคียง และทางเว็บไซต์ เป็น

ส่วนมาก สื่อที่สำคัญอย่างโทรทัศน์มักไม่ค่อยลงโฆษณาซักเท่าไร ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องความเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น และถี่ขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และจดจำได้มากขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครนี้ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เป็นอันดับห้า คือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรไม่สูงมากนัก อาจเป็นเพราะ ในการใช้บริการผู้ใช้บริการมักจะทุกอย่างด้วยตนเองตั้งแต่การซื้อตั๋วไปจนถึงการเดินทางทั้งหมด พนักงานมีหน้าที่แค่ดูแลหรือช่วยเล็กน้อยๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม องค์กรที่ให้บริการจากพนักงานก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการจึงควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานบ้าง

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครนี้ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เป็นอันดับสอง คือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการอยู่ในระดับมาก เพราะถึงแม้ผู้ใช้บริการจะต้องบริการตนเองเกือบทั้งหมด แต่กระบวนการใช้บริการนั้น ง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอรถนานๆ และช่วงเวลาให้บริการ (05.00 – 24.00) ก็ครอบคลุมผู้ใช้เกือบทั้งหมดแล้ว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครนี้ระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เป็นอันดับสาม คือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เพราะ บางครั้งผู้ใช้บริการต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพิ่มเติมภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ ตู้ ATM และร้านค้าต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้ยังรวมไปถึง ความสะอาดภายในสถานี หรือป้าย สัญลักษณ์ต่างๆ ภายในสถานี ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ด้วย เช่น การทำให้มีห้องน้ำในทุกสถานี

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ขั้นตอนการบริการต่าง และการเอาใจใส่ของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ แนวคิดของ Zeithaml & Bitner (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการที่รวดเร็ว ไม่รอกิวนาน รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ดังนี้

4.1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านราคาที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า อัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้ามหานครจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้ใช้บริการ คือ อัตราค่าโดยสารสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุจะมีราคาถูกกว่า ของบุคคลทั่วไป จึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันไปตามอายุของผู้ใช้ คือ ผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยเรียน ซึ่งต้องการใช้บริการเพื่อไปสถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงมีความต้องการให้สถานีตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้าที่เดินทางไปเท่านั้น แต่ผู้คนในวัยทำงานนอกจากต้องการให้สถานีตั้งอยู่ใกล้บริษัทของตนเองแล้ว ยังต้องการความสะดวกในการมาถึงสถานีด้วย เพราะผู้ให้บริการในวัยนี้ต้องให้ความสำคัญกับเวลา มาก จึงต้องการสถานีที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และครั้งผู้คนกลุ่มนี้อาจเดินทางมาสถานีด้วยรถยนต์ส่วนตัวจึงต้องสถานีสำหรับจอดรถด้วย

4.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเด็ก หรือผู้สูงอายุไม่ค่อยเข้าใจวิธีใช้บริการ หรืออาจเดินเข้าไปผิดชานชาลา หรือผิดช่องทางออก เพราะตัวสถานีค่อนข้างกว้าง ดังนั้น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงต้องพึ่งบริการจากพนักงานมากกว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นดังนั้น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงอาจให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรค่อนข้างมาก

4.4 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไป สำหรับด้านกระบวนการนั้นจะคล้ายกับด้านบุคลากร คือ กลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นเด็ก หรือผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยเข้าใจกระบวนการใช้บริการ เช่น การซื้อตั๋วจากเครื่องออกตั๋วว่า ใช้อย่างไร กดปุ่มเลือกตรงไหน เป็นต้น ในส่วนนี้ควรทำให้กระบวนการซื้อตั๋วมีความง่ายที่สุด มีคำอธิบายประกอบวิธีใช้ทุกขั้นตอน

4.5 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านราคาที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า รถไฟฟ้ามหานครมีอัตราค่าโดยสารพิเศษ คือ บัตรนักเรียน นักศึกษา บัตรโดยสารธุรกิจ บัตร 1 วัน บัตร 3 วัน บัตร 15 วัน และบัตร 30 วัน เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้บริการประจำวัน เช่น พนักงานบริษัท หรือนักเรียน นักศึกษา และค่าใช้จ่ายโดยรวมจะถูกกว่าตัวโดยสารทั่วไป ดังนั้น อาชีพที่ต่างกันจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

4.6 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการของแต่ละอาชีพ

แตกต่างกันไป คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ต้องการใช้บริการเพื่อเดินทางไปสถานศึกษา เท่านั้น จึงมีความต้องการให้สถานีตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทต่างๆ นอกจากต้องการให้สถานีตั้งอยู่ใกล้บริษัทของตนเองแล้ว ยังต้องการความสะดวกในการมาถึงสถานีด้วย เพราะผู้ใช้บริการในวัยนี้ต้องให้ความสำคัญกับเวลามาก จึงต้องการสถานีที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และครั้งผู้คนกลุ่มนี้อาจเดินทางมาสถานีด้วยรถยนต์ส่วนตัวจึงต้องสถานีที่สำหรับจอดรถด้วย

4.7 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า รถไฟฟ้ามหานครจะมีการให้ส่วนลดค่าโดยสาร โดยแบ่งตามอาชีพ เช่น บัตรนักเรียน นักศึกษา และบัตรโดยสารธุรกิจ ดังนั้นผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการบัตรโดยสารที่ต่างกัน เพื่อให้ได้รับส่วนลดจากบัตรโดยสารนั้นๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของรถไฟฟ้ามหานคร

4.8 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านบริการที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่ต้องใช้บริการบ่อยๆ ต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้มากที่สุด เช่น เดินทางไปสถานที่ต่างๆ ได้รวดเร็ว หรือไปทำงานได้ทันเวลา ดังนั้น ผู้ที่ต้องใช้บริการเป็นประจำ จึงให้ความสำคัญกับด้านบริการมาก ซึ่งสำหรับรถไฟฟ้ามหานครแล้ว การให้บริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

4.9 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่ต้องใช้บริการประจำจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูง เพื่อค่าใช้จ่ายนี้ลด จึงบัตรโดยสารแบบต่างๆ เพื่อให้ค่าโดยสารในแต่ละรอบถูกลง ดังนั้นผู้ที่ใช้บริการประจำจึงให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากด้วย

4.10 ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครด้านกระบวนการที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่ใช้บริการประจำจะต้องพบกับขั้นตอน หรือกระบวนการให้บริการอยู่บ่อยๆ ดังนั้นผู้ที่ใช้บริการประจำจึงให้ความสำคัญในด้านการกระบวนการมากกว่าผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อยนัก ซึ่งการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งจะเป็นผลดีต่อการบริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่ม

การส่งเสริมการตลาด โดยการออกบัตรโดยที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับ ช่วงอายุ กับอาชีพ ให้หลากหลายมากขึ้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลดค่าโดยสารมาก คืออัตราที่ยังใช้บริการมากก็ยิ่งถูกลง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก หมายความว่าปัจจัยที่กล่าวมานั้นมีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ของผู้ใช้อย่างมาก อย่างไรก็ตามในบางเรื่องยังสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก เช่น เรื่องของที่ตั้งสถานีควรปรับปรุงโดยการเพิ่มสถานีบริการ และส่วนต่อขยายมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และด้านพนักงานควรมีการฝึกอบรมพนักงาน เป็นระยะเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ดีขึ้น และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควร ให้มีห้องน้ำในทุกๆ สถานี เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้น และปรับปรุงป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ให้มีจำนวนเพียงพอและมีความชัดเจนมากขึ้น แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขมากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการให้ส่วนลดค่าโดยสารสำหรับบัตรแบบเติมเงิน ส่วนราคาตั๋วไม่ควรที่จะเพิ่มขึ้น เพราะภาวะค่าครองชีพที่สูงในปัจจุบันโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จะมีผลกระทบโดยตรงกับผู้ใช้บริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งคล้ายกับข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เช่น ควรเพิ่มสถานี หรือขยายเส้นทาง ควรมีห้องน้ำทุกสถานี ควรขยายช่วงเวลาการให้บริการ เพิ่มจำนวนเที่ยวรถ มีส่วนลดค่าโดยสารมากขึ้น และเพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการให้บริการยังมีข้อบกพร่องอยู่ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุง และแก้ไข การให้บริการในด้านต่างๆ ดังข้างต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และค้นพบข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ที่มีรูปแบบการให้บริการคล้ายกัน เช่น การให้บริการของรถไฟฟ้า

BTS หรือ การให้บริการของ ขสมก. และทราบพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการซึ่งมีผลต่อระดับการตัดสินใจโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัย เป็นนักเรียน นักศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงควรมีการศึกษาในเรื่องต่างๆ เช่น ทักษะคิด ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้โดยละเอียดเพิ่มเติม

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้เป็นข้อมูลควรศึกษาวิธีการเก็บข้อมูลที่ดีเสียก่อน สามารถเชิญชวน และโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการยอมรับแบบสอบถาม เช่น การให้สิ่งของเล็กน้อยๆ อย่างเช่น ดินสอ หรือลูกอม พร้อมกับแบบสอบถาม และการแต่งตั้งชุดนักศึกษาไปแจกแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะช่วยให้อัตราการตอบกลับมีสูงขึ้น

4. ควรศึกษาการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครอย่างต่อเนื่อง เพราะในอนาคตรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยมีแผนการที่จะสร้างส่วนต่อขยายเส้นของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าอัตราค่าโดยสารจะมีการปรับเปลี่ยนอีกในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความต้องการของผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้อาจจะไม่ตรงกับผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตก็เป็นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. สรุปผลการดำเนินงานในรอบปีงบประมาณ 2552

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก http://www.mrta.co.th/news/Annual_report/2552/11.pdf

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2553, เข้าถึงได้จาก http://www.mrta.co.th/project/project_.htm

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2546.

นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เพอร์

เน็ท, 2545.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547.

ณิชา มัญจาคานนท์. “พฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการใน

กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย บริการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

บุญชม ศรีสะอาด. วิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น, 2535.

บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). อัตราค่าโดยสาร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokmetro.co.th/ticket.aspx?Menu=13&Lang=Th>

ยุทธโกยวรรณ. การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ดี, 2550.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

พีระศักดิ์ วิฑูรย์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า: ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อ

ขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำ

แหง, 2549.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

นานมีบุ๊คส์, 2546.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอ.อาร์. บิซิเนส

เพรส, 2544.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป, 2551.

สุนิภา งามสันติ. “ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ศึกษากรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

วราภรณ์ วงษ์จิรากร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Hawkins, D. I., Best R. J. and Coner K. A. Consumer behavior: Building marketing strategy 3th ed. New York: McGraw-Hill, 2001.

Kerin, R. A., Hartley S. W., and Rudelius W. Marketing: The core. 2nd ed. New York: Prentice-Hall, 2008.

Kotler, P. Market management. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall, 2000.

Kotler, P., and Keller K. L. Market management 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2006.

Schiffman, L. G., and Kanuk L. L. Consumer behavior 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

Solomon, M. R. Consumer behavior 3rd ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1996

Walters, C. G. Consumer Behavior Theory and practice. 3rd ed. Homewood IL: Richard D. Irwin, 1978.

Zeithaml, V. A., and Bitner M. J. Services marketing: Integrating customer focus across the firm

3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2003.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

ผู้ทำวิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความจริงเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้และผู้ทำวิจัยขอขอบคุณท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ข้อมูลที่ท่านให้ไว้จะไม่มีชื่อบุคคลระบุไว้ จึงไม่มีการเปิดเผย เกี่ยวกับตัวท่าน รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลร่วมกับบุคคลภายนอก ดังนั้นข้อมูลนี้จัดเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

(นายพชร จิตต์แจ้ง)

นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครประมาณกี่ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ (ไป - กลับหมายถึง 2 ครั้ง)

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 9 - 12 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 05.00 - 09.00 น.

☐ 09.01 - 12.00 น.

☐ 12.01 - 15.00 น.

☐ 15.01 - 18.00 น.

☐ 18.01 - 21.00 น.

☐ 21.01 - 24.00 น.

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

☐ ไปทำงาน

☐ ไปสถาบันการศึกษา

☐ ไปซื้อของตามแหล่งการค้าต่างๆ

☐ ไปเที่ยว

☐ ไปออกกำลังกาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครในแต่ละวันของท่าน

☐ น้อยกว่า 15 บาท

☐ 16 - 30 บาท

☐ 31 - 45 บาท

☐ 46 - 60 บาท

☐ 61 - 75 บาท

☐ มากกว่า 75 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บริการของรถไฟฟ้ามหานคร					
1. ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น					
2. ทำให้การเดินทางไปได้รวดเร็วขึ้น					
3. ขบวนรถให้บริการได้รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
4. ขบวนรถมีความปลอดภัยในการเดินทางสูง					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาโดยสาร					
1. ราคาตัวที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสภาพการเงินของผู้ใช้บริการ (15 - 40 บาท)					
2. มีการแบ่งอัตราค่าโดยสารได้เหมาะสมกับอายุ คือ ค่าโดยสารของเด็ก และนักศึกษาจะถูกกว่าของบุคคลทั่วไป					
3. การแจ้งราคาตามเครื่องออกตั๋วมีความชัดเจน และดูแล้วเข้าใจได้ง่าย					
สถานที่ตั้งของสถานี					
1. ที่ตั้งสถานีครอบคลุมสถานที่สำคัญต่างๆ เพียงพอ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ศูนย์การค้า และสถาบันการศึกษา					
2. มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่ง สาธารณะอื่นๆ เช่น BTS					
3. เส้นทางในการเดินทางมาสถานีมีความสะดวก					
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ					
2. การมีส่วนลดสำหรับบัตรเติมเงิน					
3. การรับสมัครสมาชิก MRT CLUB					
4. การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพส่งท้ายปี หรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้บริการจากพนักงาน					
1. พนักงานสุภาพ และมีธรรมาศยดี					
2. มีพนักงานที่ประจำการในแต่ละสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. การเอาใจใส่ลูกค้าดูแล ช่วยเหลือผู้ให้บริการของพนักงาน					
กระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากผู้ให้บริการสามารถบริการตัวเองได้					
2. การตรงต่อเวลา ช่วงเวลาที่ขบวนรถจอดรอผู้โดยสารมีความสม่ำเสมอ					
3. มีการตั้งโต๊ะบริการขายตั๋วเพิ่มในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก					
4. ระยะเวลาที่ให้บริการครอบคลุมความช่วงเวลาที่ต้องการใช้บริการ (05.00 น. - 24.00 น.)					
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี					
1. ความง่ายในการใช้งานของเครื่องออกตั๋ว					
2. การดูแลรักษาความสะอาดภายในสถานี					
3. อุณหภูมิภายในตู้โดยสารเหมาะสม					
4. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ					

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. มีลิฟต์ ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ ตู้ ATM และร้านค้าต่างๆ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายเพชร จิตต์แจ้ง

ที่อยู่

114 ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนศรีวิทยาปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี