



ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

SATISFACTION OF THE SERVICE MARKETING MIX AFFECTING USAGE SERVICE
BEHAVIOR OF COMMUTERS IN MRT PURPLE LINE

จิตรารีย์ สุวรรณพงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SATISFACTION OF THE SERVICE MARKETING MIX AFFECTING USAGE SERVICE
BEHAVIOR OF COMMUTERS IN MRT PURPLE LINE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ของ

จิตารีย์ สุวรรณพงษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล)

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง
ผู้วิจัย	ฐิตารีย์ สุวรรณพงษ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลิสร์

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (3) เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะหลังการบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงจากผู้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตนนทบุรี โดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สติติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า (1) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท โดยมีการเดินทางเฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.) มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่มากที่สุด (2) ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ม่วง ด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (3) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.6

คำสำคัญ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's, พฤติกรรมการใช้บริการ, รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

Title	SATISFACTION OF THE SERVICE MARKETING MIX AFFECTING USAGE SERVICE BEHAVIOR OF COMMUTERS IN MRT PURPLE LINE
Author	THITAREE SUWANPHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Associate Professor Nak Gulid

The research titled "Satisfaction with the Service Marketing Mix affecting the Behavior of MRT Purple Line Users" has the following research objectives: (1) to study the satisfaction with the service marketing mix that affects the behavior of MRT Purple Line users, classified by personal factors; (2) to examine the influence of the 7P's marketing mix, including product, price, distribution, promotion, people, process for delivering service quality to customers, and physical evidence that affects the satisfaction of MRT Purple Line users; and (3) to gather problems and suggestions from respondents after using the MRT Purple Line service. This quantitative study collected data from MRT Purple Line users in Bangkok and Nonthaburi areas using a non-probability sampling method. Statistical tools used included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings reveal that: (1) From a total sample of 400 respondents, the majority were male, aged 40-49, married or living together, working in the private sector, with a monthly income of 30,001-40,000 Baht. They traveled an average of 13 times per week, mostly during peak hours (05:30-09:00 and 15:00-19:00), with the most frequent behavior in terms of MRT usage. (2) The age, occupation, and monthly income of MRT Purple Line users significantly influenced their frequency of service use at a statistically significant level of 0.01. (3) Satisfaction with the service marketing mix, namely price, distribution, and people, significantly influenced the frequency of MRT usage behavior at a statistical significance level of 0.01, Adjusted R2 equal to 13.6%.

Keyword : Customer satisfaction of the service marketing mix 7P's, Service usage behavior, MRT in Purple Line

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์ อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล และอาจารย์ รศ. ดร. พุทธกาล รัชธร ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการและประธานในการสอบสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะคุณ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่นิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยใคร่ขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

จิตรารีย์ สุวรรณพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบความคิดในการทำวิจัย	9
สมมติฐานทางการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า	13

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps).....	15
5. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง.....	24
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	34
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	34
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	39
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
5.3 การอภิปรายผล	82
5.4 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก.....	91

ประวัติผู้เขียน	99
-----------------------	----



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	50
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย)	53
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	54
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามห านคร MRT สายสีม่วง	59
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามห านคร MRT สายสีม่วง	60
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามห านคร MRT สายสีม่วง	60
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามห านคร MRT สายสีม่วง	61
ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามห านคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	63
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown-Forsythe test	63
ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามห านคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	64
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	64

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	65
ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	66
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามสถานภาพ.....	67
ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	67
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....	68
ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	68
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ.....	69
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	70
ตาราง 20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	73
ตาราง 21 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	73

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
ตาราง 23 (ต่อ)	77



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 จุดเชื่อมต่อการเดินทาง MRT สายสีน้ำเงินกับสายสีม่วง	3
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 3 แผนที่เส้นทางและตำแหน่งของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง	25
ภาพประกอบ 4 ตารางแสดงค่าโดยสารของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบการขนส่งถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยลักษณะของระบบการขนส่งจะมีความหลากหลายไปตามแต่ละประเทศและภูมิภาค เช่น รถโดยสาร เรือโดยสาร รถไฟ และเครื่องบิน รวมไปถึงขนส่งมวลชนระบบพิเศษ อันได้แก่ รถไฟฟ้ายกระดับ รถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่คนวัยทำงานจะเดินทางเข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในด้านความเจริญของประเทศ ทั้งในด้านการบริหารราชการ การค้า การคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการศึกษา และภาคบริการอื่น ๆ ของภาครัฐ จึงทำให้มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สืบเนื่องจากความหนาแน่นของพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายตัวได้และค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ขึ้นใน ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกที่อยู่อาศัยกระจายตัวไปสู่เขตพื้นที่รอบนอกของกรุงเทพฯ รวมทั้งการที่ภาครัฐได้จัดระเบียบในเรื่องการกระจายตัวของผังเมืองกรุงเทพฯ ไปสู่เขตพื้นที่รอบนอก เพื่อลดความหนาแน่นแออัดในเขตกรุงเทพฯ ขึ้นใน แต่ก็ยังไม่ทันการต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกรุงเทพฯ ซึ่งปัญหาความแออัดนี้ทำให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมาอีกมาก และปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ ก็คือ ปัญหาการจราจรติดขัดซึ่งมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัด ปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น และการเร่งรีบของประชาชนในการเดินทางที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ต้องเผชิญในแต่ละวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รัฐบาลจึงได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ระบบขนส่งมวลชนถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งระบบขนส่งมวลชนที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้นภาครัฐจึงมีนโยบายในการเร่งสร้างระบบขนส่งมวลชนที่สามารถรองรับจำนวนประชากรในการเดินทางแต่ละครั้งได้จำนวนมาก ๆ ระบบขนส่งในรูปแบบรางจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการลงทุน (แนวโน้มธุรกิจบริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน, 2567) โดยให้เอกชนเข้ามาประมูลสัมปทานดำเนินงานในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ หรือโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (รถไฟฟ้า BTS)

ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย และรัฐบาลยังได้เพิ่มแนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด โดยได้ขยายเส้นทางเพิ่มเติมอีกหนึ่งเส้นทางคือการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดิน

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นโครงการหนึ่งในแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Mass Rapid Transit Master Plan in Bangkok Metropolitan Region: M-MAP) จะทำหน้าที่เป็นสายหลักในการเดินทางของประชาชน และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ ประชาชนนิยมเรียกว่า "รถไฟฟ้าใต้ดิน" เนื่องจากช่วงเริ่มแรกให้บริการรถไฟฟ้าเส้นนี้ เส้นทางเป็นระบบใต้ดินแห่งแรกของประเทศไทย ดำเนินการโดย บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM) โดยได้รับสัมปทานจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย โดยโครงการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายเฉลิมรัชมงคล ในช่วงหัวลำโพง-บางซื่อ เริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2540 เป็นโครงสร้างใต้ดินตลอดสาย ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547 และในช่วงหัวลำโพง-บางแคและช่วงบางซื่อ-ท่าพระ เริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2554 ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ระยะทาง 20 กม. เป็นโครงสร้างทางวิ่งใต้ดินตลอดสาย มีลักษณะเป็นอุโมงค์คู่ รางเดี่ยว มีสถานีใต้ดินจำนวน 18 สถานี และเป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย เริ่มต้นที่สถานีหัวลำโพง ผ่านถนนพระรามที่ 4 เลี้ยวซ้ายผ่านศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผ่านอโศก ถนนรัชดาภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าถนนลาดพร้าวผ่านสวนจตุจักร ตลาดนัดจตุจักร และสิ้นสุดที่สถานีบางซื่อ

รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ เป็นรถไฟฟ้า MRT สายที่ 2 ของไทย ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2559 รวมระยะทาง 23 กิโลเมตร เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนรองรับการเดินทางคนไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลด้านทิศตะวันตก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสถานที่สำคัญ อาทิเช่น แหล่งงาน สถานที่ราชการ โรงพยาบาล และแหล่งพาณิชยกรรม มีจำนวนทั้งหมดจำนวน 16 สถานี ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีสามแยกบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีบางรักใหญ่ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ สถานีไทรม้า สถานีสะพานพระนั่งเกล้า สถานีแยกถนนพหลโยธินสถานีบางกระสอ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีกระทรวงสาธารณสุข สถานีแยกติวานนท์ สถานีวงศ์สว่าง สถานีบางซื่อ และสถานีเตาปูน

โดยโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีจุดเชื่อมต่อกับ MRT สายสีน้ำเงินที่สถานีเตาปูน สำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปสายสุขุมวิทเพื่อเปลี่ยนไปนั่ง BTS ที่สถานีหมอชิต ช่วงสวนจตุจักรและเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า MRT สายสีชมพู ที่สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไป

เป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในกรุงเทพฯ ภายหลังปรับค่าโดยสารทั้งสองสาย รวมกันจะไม่เกิน 20 บาท ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ารวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10.0-12.0% ต่อปี หรือเฉลี่ย 1.85 ล้านเที่ยวคนต่อ (แนวโน้มธุรกิจธุรกิจบริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน, 2567) โดยปัจจุบันผู้โดยสารโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สีม่วง) เฉลี่ยอยู่ที่ 66,000 คนต่อเที่ยวต่อวัน รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.) (2567) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงที่เพิ่มสูงขึ้น ยังช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้กับรถไฟฟ้าสายอื่นได้เป็นอย่างดี และลดการใช้รถส่วนบุคคลเพื่อลดปัญหาการจราจร และมลพิษทางอากาศ รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบของสถานีรถไฟฟ้า จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง โดยผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7Ps เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะหลังการบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยและขนส่งมวลชนทุกภาคส่วนที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ปรับปรุงและพัฒนา และการกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการสร้างโครงการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง เฉลี่ยวันละ 66,000 คนต่อเที่ยวต่อวัน รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.) (2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559)

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($e = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่สถานีเตาปูน โดยการตอบแบบสอบถามจากการ scan QR Code โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตนนทบุรี โดยขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ใช้บริการจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่ชัดเจนมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 lgbtq+

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50-59 ปี

1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.2 พนักงานเอกชน
- 1.4.3 ข้าราชการ
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.4.5 รับจ้างทั่วไป
- 1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.5.4 30,001-40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย

- 2.1 ผลិតภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 บุคคล
- 2.6 กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า
- 2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. รถไฟฟ้ามหานคร หมายถึง เป็นระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดำเนินการโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปิดให้บริการแล้วในปัจจุบันได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) และรถไฟฟ้ามหานคร สายสีเหลือง เป็นเส้นทางสำหรับใช้เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ ให้เข้าสู่เขตใจกลางเมืองในกรุงเทพมหานครได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ คือ การแสดงการรับรู้ภายในของผู้ใช้จากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้บริการของความพึงพอใจผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ซึ่งได้แก่ ความเพียงพอของขบวนรถที่ให้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ และความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถไฟ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง เมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วและระยะทางในการเดินทาง

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ความเพียงพอของช่องทางการจำหน่ายตั๋วของรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.5 บุคคล (Person) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในทุกส่วนของรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำหรือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานี

2.6 กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะส่งมอบความสะดวกให้กับผู้โดยสาร เช่น ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารที่แสดงรายละเอียดชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทางเข้า-ออกจากสถานี เป็นต้น

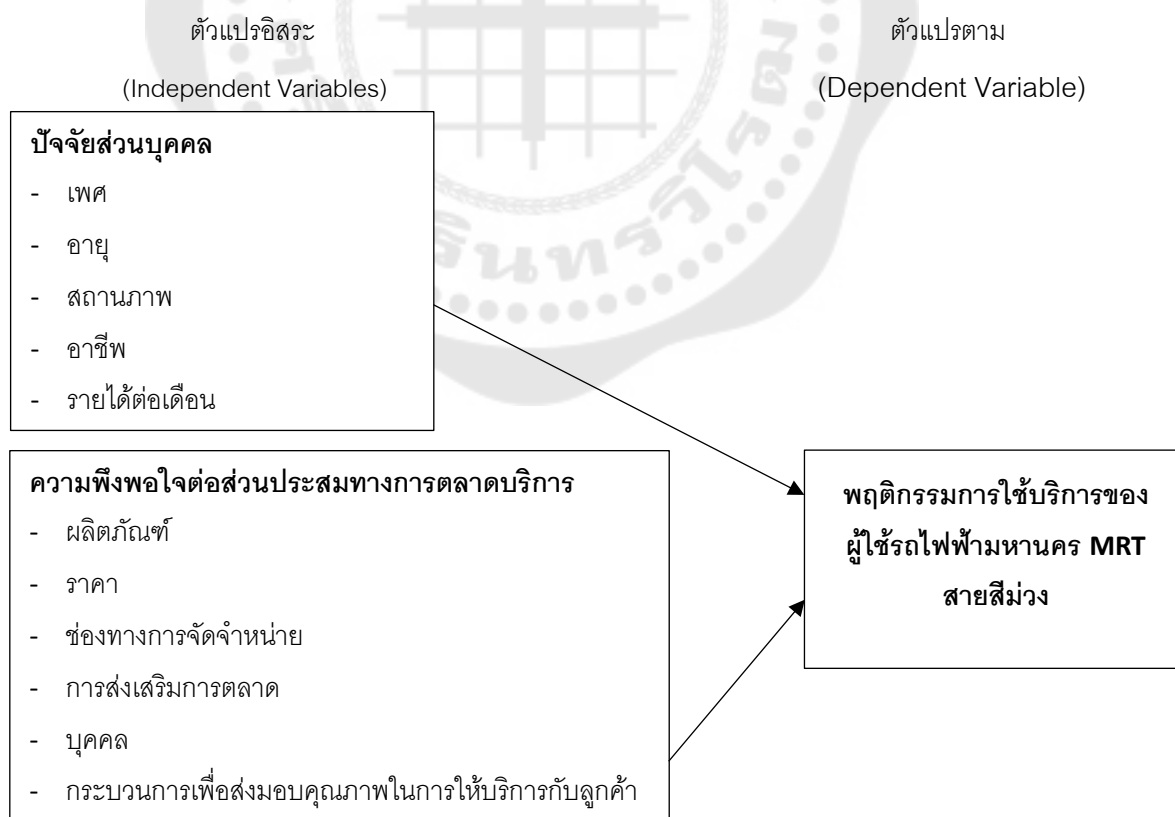
2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ลักษณะภายนอกต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ของระบบรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง เช่น ความสะอาดของสถานีให้บริการ และความสะอาดภายในห้องโดยสาร เป็นต้น

3. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง รูปแบบการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย ระยะเวลาในการเดินทาง และสาเหตุในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงของท่าน

4. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นลักษณะของคนที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

กรอบความคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หรือ Demography ที่มีที่มาจากภาษากรีก ซึ่งคำว่า Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากรหรือประชากรศาสตร์ หมายถึง การตีความโดยใช้ขนาดโครงสร้างทางประชากร การเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะที่แตกต่างของประชากรเป็นได้ทั้งสาเหตุของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2563) กล่าวว่า เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไปนักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกันและส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันและส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือกรูปแบบ

การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่ต่างกันที่นี้ ทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัย ผู้สูงอายุ รูปแบบการเดินทางและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันสถานภาพสมรสเป็นอีกตัวแปร หนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะว่าบริบทที่แตกต่างจะมีวิธีการตัดสินใจที่ต่างกัน เช่น คนโสดจะสามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระ และตัดสินใจด้วยตนเอง แต่คนที่แต่งงานแล้ว จะต้อง คำนึงถึงคนในครอบครัวและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าทำให้ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ด้วยเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ทางการตลาด โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า ซึ่งมักจะ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ ดังนี้

1.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และตอบสนอง แตกต่างกัน โดยนักการตลาดมักจะใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรที่ช่วยในการค้นหาและระบุ ส่วนตลาดตามต้องการแบบเฉพาะของแต่ละช่วงอายุ

1.2 เพศ (Sex) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เพศหญิงและเพศที่สามมีบทบาททางสังคม มากขึ้น

1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในทุกๆสมัย ลักษณะครอบครัวถือเป็น เป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด เนื่องจากมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และบุคลิกของคนในครัวเรือนที่บริโภคสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีความสนใจตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้สูง โดยทั่วไปนักการตลาดให้ความสนใจผู้ใช้บริการที่มีความสามารถในการเลือกใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่ง ส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้เป็นปัจจัยที่แสดงความสามารถในการใช้

จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นมักจะมาจากการสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้ที่สุด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ความสัมพันธ์กับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

คำพิลา พุ่มหอม (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ภายหลังการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายใน เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการภายหลังที่ได้ใช้สินค้า หรือได้รับการบริการแล้ว นอกจากนั้นความพึงพอใจยังส่งผลต่อความภักดีและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้น

ยุทธการ พันเทศ (2564) กล่าวถึง ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกภายหลังการใช้งาน ซึ่งความรู้สึกดีและรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องแล้ว จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองอารมณ์ของผู้บริโภคในเชิงบวก การวัดความพึงพอใจใช้วิธีการวัดได้ 3 แนวทาง คือ สังเกต สัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้ในการดำเนินการวิจัยทางวิชาการอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นการใช้แบบสอบถาม ที่มีการเก็บข้อมูลชัดเจน และง่ายต่อการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าการสังเกตและการสัมภาษณ์

ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ให้ความหมายว่า ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกิน

กว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ระยะเวลา และค่าโดยสารในการเดินทาง

Gusti Ngurah Joko Adinegara .et al (2019) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง การประเมินความรู้ความเข้าใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้นยากที่จะประเมินมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ประการที่สองการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของการบริการที่เกิดขึ้น ประการที่สามการประเมินคุณภาพไม่ได้ทำเพียงอย่างเดียวกับผลการให้บริการรวมถึงการประเมินผลในกระบวนการให้บริการความพึงพอใจในคุณภาพการบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของการบริการกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน

Sedjai Asma (2019) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้ นอกจากนี้พบว่ามันยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากการจัดส่งพร้อมกันและการบริโภคสำหรับคุณภาพการบริการทำให้ทัศนคติของผู้รับบริการมีการประเมินโดยรวม ถือเป็นการแสดงออกของเครื่องมือและประสิทธิภาพการแสดงผลถึงความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดว่าจะรับรู้โดยผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั่นเอง

Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani (2018) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้จากสองมุมมองที่มาจากคุณภาพการดำเนินงานและผู้รับบริการรับรู้คุณภาพเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางผู้รับบริการจะทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงาน คุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าเป็นการตัดสินใจหรือพิจารณาถึงคุณภาพของบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ต้องใส่ใจกับคุณภาพของบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภค และเป็นการสร้างความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและยังมีการบอกต่อและแนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จัก

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นโดย ยุทธการ พันเทศ (2564) และคำพิลา พุฒหอม (2564) สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ

หรือความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจนี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ เมื่อสิ่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นก็จะทำให้เกิดความรู้สึกชอบและพึงพอใจในการใช้บริการ และถ้าหากเมื่อใดความต้องการนั้นลดลงหรือสินค้าและบริการนั้นไม่ตอบสนองต่อความต้องการแล้วอาจเป็นเหตุให้ความพึงพอใจของบุคคลนั้นลดลงได้ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของบริการที่ได้รับ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง โดยคำนึงถึงสถานที่ตั้งและการเดินทาง การยอมรับคุณภาพของบริการ และกล่าวถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการว่าการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คำพิลา พุ่มหอม (2564) และธันยวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ภายหลังการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการว่า ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ระยะเวลา และค่าโดยสารในการเดินทาง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ มักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler, 1997) โดยกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน จะนำมาใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุ เป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทาง การตลาดสมัยใหม่ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดบริการเพื่อให้ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาวดี คำจริง (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดสำหรับออกแบบเครื่องมือ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาด การออกแบบสามารถควบคุมโดยกิจการ เพื่อเป็น

แนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ มีการถูกหยิบยกมาเป็นจุดสนใจและทำการศึกษาย่างแพร่หลาย เดิมทีส่วนผสมการตลาดมีเพียง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการพัฒนาให้เข้ากับการให้บริการ โดยเพิ่มเติม 3 ปัจจัย คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกับผู้บริโภค

2. ราคา เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ เนื่องจากราคามีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยการเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย เป็นที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงและเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสม ทั้งนี้ความง่ายในการในการเข้าใช้บริการนั้น ไม่เพียงแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น จำนวนเคาเตอร์ที่จำหน่ายตั๋วโดยสาร จำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติที่เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสาร

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น โปรโมชันสำหรับตัวเที่ยวรายเดือน บัตรเครดิตกรุงศรีและบัตรเครดิตยูโอบี แลกรับเครดิตเงินคืน 10% เมื่อชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ทุกสถานี หรือลูกค้าเอไอเอสใช้ 1 Point แลกรับส่วนลด 30 บาท ทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

5. บุคคล บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การทำหน้าที่บริหารได้ดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็น

อย่างมาก ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง พุดด้วยน้ำเสียงที่ดี และสุภาพ รวมถึงทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่น่าลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ เช่น การรับฟังปัญหาและข้อผิดพลาดของลูกค้า และนำมาปรับปรุงพื้นที่อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับผู้ให้บริการได้

7. กระบวนการ องค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตั้งแต่การสร้างไปจนถึงการส่งเสริมการขายจนถึงการขาย แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจัดระเบียบแถวในการซื้อตั๋วโดยสาร ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการความเสมอภาคในการบริการ

อานนท์ พุทธิมา (2562) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ให้ประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจเมื่อนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อได้เปรียบเหล่านี้นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมและรอบด้านมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การจดจำแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยประโยชน์หลัก ๆ ของส่วนผสมการตลาด 7Ps ได้ดังนี้ 1) แนวทางแบบองค์รวม: โมเดล 7Ps เป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมและเป็นระบบสำหรับธุรกิจเพื่อจัดการกับทุกแง่มุมของกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งเจ็ด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ) บริษัทต่าง ๆ จะสามารถพัฒนาแนวทางรอบด้านซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยรวม 2) Customer- Centricity: ส่วนผสมทางการตลาดเน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางนี้ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และแคมเปญการตลาดที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสในการยอมรับและความภักดีของผู้บริโภค 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน: ด้วยการออกแบบแต่ละองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอย่างรอบคอบ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างข้อเสนอที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่วนผสมที่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำหน้าที่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ยากขึ้นสำหรับคู่แข่งในการทำซ้ำคุณค่าที่น่าเสนอเช่นเดียวกัน 4) การมุ่งเน้นตลาด

เป้าหมาย: ส่วนประสมการตลาด 7Ps สนับสนุนให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายและปรับแต่งความพยายามทางการตลาดให้สอดคล้องกัน แนวทางที่ตรงเป้าหมายนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะด้วยการส่งข้อความที่เกี่ยวข้องซึ่งเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ 5) การสร้างแบรนด์: ส่วนผสมทางการตลาดที่เหนียวแน่นช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกันในทุกองค์ประกอบจะสร้างการจดจำแบรนด์ ความไว้วางใจ และการเชื่อมโยงแบรนด์ในเชิงบวกซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว 6) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว: ส่วนผสมทางการตลาดมีความยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์และสถานะตลาดต่าง ๆ ธุรกิจสามารถปรับและปรับแต่งแต่ละองค์ประกอบได้ตามต้องการเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค 7) การจัดสรรทรัพยากรที่ได้รับการปรับปรุง: 7Ps ช่วยให้ธุรกิจจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการทำความเข้าใจความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบบริษัทต่าง ๆ สามารถจัดลำดับความสำคัญของความพยายามและการลงทุนของพวกเขา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยรวม 8) ผลลัพธ์ที่วัดได้: การใช้ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและเป้าหมายที่วัดผลได้สำหรับแต่ละองค์ประกอบ สิ่งนี้ทำให้สามารถติดตามและประเมินความพยายามทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น อำนาจความสะดวกในการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง 9) ปรับปรุง ประสิทธิภาพของลูกค้า: เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคนและกระบวนการธุรกิจสามารถมุ่งเน้นไปที่การให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมและรับประกันการเดินทางของลูกค้าที่ราบรื่น ประสิทธิภาพของลูกค้าในเชิงบวกสามารถนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การอ้างอิงแบบปากต่อปากและการรักษาลูกค้า 10) ยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น: ท้ายที่สุดการใช้ส่วนผสมการตลาด 7Ps อย่างมีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้ด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสมในสถานที่ที่เหมาะสม และส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้โดยสรุปแล้ว ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีประโยชน์มากมายที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่รอบด้านด้วยการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากแต่ละองค์ประกอบบริษัทต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและความสำเร็จทางธุรกิจ

Panakan Warawattananon (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาดหรือเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่คุณจะต้องวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ 4Ps นี้เป็นโมเดลแรกที่ถูกคิดขึ้นมาโดยนักการตลาดและนักวิชาการ Jerome E. McCarthy โดยเป็นการสรุปเอาหัวใจของวงจรธุรกิจมาไว้ด้วยกัน 4 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งต่อมาเมื่อการขายของไม่ใช่แค่การขาย “สินค้า” และบางทีก็เป็นการขาย “บริการ” หรือ “ประสบการณ์” จึงได้มีการต่อยอดหลักการตลาด 4Ps เป็นกลยุทธ์ที่ซื้อมาขายไป กันออกมาเพิ่มเป็น 7Ps ซึ่งก็คือ Marketing Mix แบบ 4Ps ที่มีอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาเสริมทัพเพื่อใช้ในการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ รวมทั้งยังเป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ภาวดี คำจริง (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวคิดสำหรับออกแบบเครื่องมือเพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาด การออกแบบสามารถควบคุมโดยกิจการ เพื่อเป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาลูกค้าและพฤติกรรมของพวกเขาในขณะที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เป็นการศึกษาการกระทำของผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทลายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมซื้ออย่างไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกทางเลือกของผู้บริโภค

สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา อันเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้สร้างขึ้นเอง ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ทำให้สินค้ามีราคาถูกลงแต่ยังไม่มีคุณภาพหลายเท่าที่ควรทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ถูกนำเสนอ แต่ในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างหลากหลาย ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจทั้งของภาครัฐและเอกชน มีการแข่งขันกันสูง และรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ท้องตลาดเท่านั้น แต่จะต้องมีการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เข้าใจและการวางแผนการตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสถานประกอบการ เมื่อสามารถเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงและปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จะทำให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนั้น
4. ประเมินโอกาสทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น การย้ายที่อยู่อาศัย สถานะทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางความคิด
5. การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการช่วยทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก
7. การปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เป็นการบอกกล่าวไปถึงผู้และผู้จำหน่ายใหม่ การจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
8. เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ก็ได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายต่างๆ ได้ดี

ชัยณรงค์ ทรายศ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาก่อนอยู่แล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวที่ผู้บริโภคทำตามขั้นตอนในการเลือกใช้บริการ คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจหรือเลือกแนวทางการดำเนินการอื่นได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องศึกษาและทำการศึกษาอย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจำหน่ายและการเลือกการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง อาจเนื่องมาจากที่บริษัทไม่ได้ศึกษาความต้องการลูกค้าหรือลูกค้า ไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้สิ่งที่ตามมาคือธุรกิจไม่สามารถได้ใจลูกค้าได้และลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเรื่อยไป

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือกรักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็นความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการคิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคล สถาบัน และผลที่ตามมาต่าง ๆ เหล่านี้ต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งแนวคิดของ (Kotler, Cunningham, & Jobber, 2012) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งที่มากระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผ่านความต้องการนั้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกว่า กล้องดำ นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาและ

การได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค และส่งต่อไปยัง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นในที่สุด โดยรายละเอียดในแต่ละขั้น มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น เกิดจากปัจจัยภายนอก มี 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องการสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าและบริการซึ่งสามารถกระตุ้นได้จาก สินค้าที่มีสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงง่าย หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2. สิ่งกระตุ้นอื่น เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่น การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจให้ผลทั้งแง่บวกและแง่ลบ เช่น เศรษฐกิจไม่ดีทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น

3. กล่องดำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนี้ให้ได้และต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น และต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ ค่านิยม แนวคิดต่าง ๆ เป็นต้น โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูลเพื่อไปใช้ในการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้จะเป็นการที่ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการไปใช้แล้ว และเกิดพฤติกรรมหลังการใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะสิ่งนี้จะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คือ 6W1H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการทราบถึงคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาของตนเอง

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสหรือช่วงเวลาในการใช้บริการ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในจุดเริ่มต้นเป็นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดบริการ และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

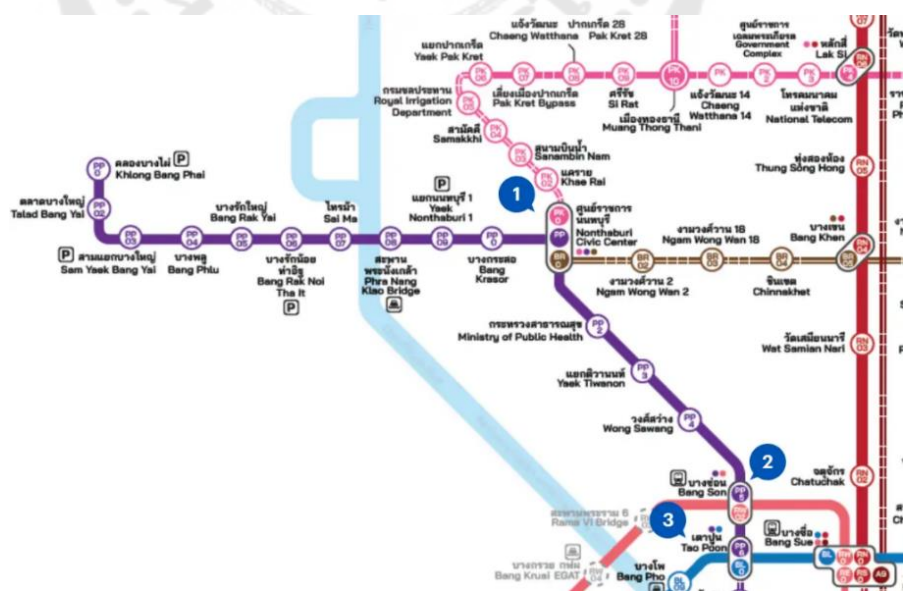
และความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งทำให้สามารถที่จะ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุดประสงค์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของอนุศักดิ์ ฉืนไพศาล (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือกปรึกษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็นความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับ สังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมการบริโภคส่งผลกระทบต่อทั้ง ผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย ระยะเวลาในการเดินทาง และสาเหตุใน การใช้บริการรถไฟฟ้า ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยใช้ 6W1H มาเป็น แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

5. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

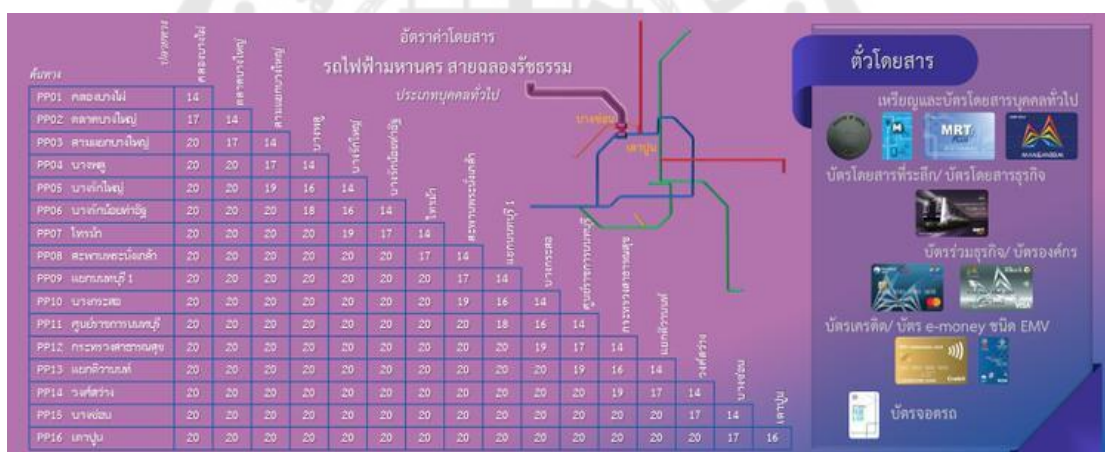
รถไฟฟ้ามหานคร (อังกฤษ: Metropolitan Rapid Transit; MRT) เป็นระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดำเนินการโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกเหนือไปจากระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอื่น ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ของกรุงเทพมหานคร และโครงการระบบรถไฟฟ้าในเมือง (สายสีแดง) ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย โดยรถไฟฟ้ามหานครที่เปิดให้บริการแล้วในปัจจุบัน ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) และรถไฟฟ้ามหานครสาย สีเหลือง

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) เป็นโครงการรถไฟฟ้าที่มีเส้นทางในแนวทิศตะวันตกเฉียงเหนือ-ทิศใต้ของกรุงเทพฯ มีโครงสร้างทั้งบนดินและใต้ดิน สายที่ 2 ของไทย ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2559 ระยะทางรวมทั้งโครงการอยู่ที่ 23 กิโลเมตร มีจุดเริ่มต้นของโครงการจากชานเมืองที่สถานีคลองบางไผ่ บนถนนกาญจนาภิเษก ในพื้นที่ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี จากนั้นตัดโค้งเข้าถนนรัตนาธิเบศร์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาที่สถานี ไทรมา-สะพานพระนั่งเกล้า เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีชมพู และรถไฟฟ้าสายสีน้ำตาลที่สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี จากนั้นเข้าสู่เขตกรุงเทพมหานครฝั่งพระนคร เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงอ่อนที่สถานีบางซื่อ และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลที่สถานีเตาปูน จากนั้นเส้นทางของส่วนต่อขยายส่วนใต้จะลดระดับเป็นเส้นทางใต้ดินที่สถานีรัฐสภาใกล้กับ รัฐสภาแห่งใหม่ เส้นทางจะเข้าสู่เขตกรุงเก่า เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงอ่อนอีกครั้งที่ สถานีสามเสน เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายสีส้มส่วนตะวันตกที่สถานีอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย และรวมเส้นทางกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลส่วนใต้อีกครั้งที่สถานีสามยอด ก่อนลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาในแนวขนานกับสะพานพระปกเกล้า เข้าสู่ฝั่งธนบุรีที่สถานี สะพานพุทธ เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงเข้มที่สถานีวงเวียนใหญ่ จากนั้นเส้นทางจะ เปลี่ยนเป็นรถไฟฟ้ายกระดับอีกครั้ง และสิ้นสุดทั้งโครงการที่สถานีครุין บริเวณใต้สะพาน กาญจนาภิเษกใต้ เตาปูน-ราษฎร์บูรณะ โครงการในอนาคตที่กำลังก่อสร้างอีกด้วย



ภาพประกอบ 3 แผนที่เส้นทางและตำแหน่งของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง
ที่มา: (The Cluster of Logistics and Rail Engineering, 2567)

จุดประสงค์ของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรมตามแผนแม่บทคือเป็นเส้นทางสำหรับใช้เชื่อมต่อระหว่าง จ.นนทบุรี และ จ.สมุทรปราการ ให้เข้าสู่เขตใจกลางเมืองในกรุงเทพมหานครได้อย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันสายฉลองรัชธรรมเปิดให้บริการในเส้นทางคลองบางไผ่-เตาปูน โดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง ผ่านการว่าจ้างบริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้เดินรถและซ่อมบำรุงโครงการและกำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการประมูลเพื่อก่อสร้างส่วนต่อขยายส่วนใต้ภายในปี พ.ศ. 2561 ปัจจุบันเส้นทางของรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีจุดเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าถึง 3 จุด ได้แก่ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู แคราย-มีนบุรี (กำลังก่อสร้าง) สถานีบางซื่อ เชื่อมต่อกับโครงการระบบรถไฟฟ้าชานเมือง สายสีแดง ช่วงบางซื่อ-ตลิ่งชัน สถานีเตาปูน เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) และยังเป็นจุดเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง



ภาพประกอบ 4 ตารางแสดงค่าโดยสารของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ที่มา: (PropertyGuru, 2567)

ราคาค่าโดยสารเดิมรถไฟฟ้าสายสีม่วง คือ 14-42 บาท แต่เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ประชุมคณะกรรมการ(บอร์ด) รฟม. มีมติเห็นชอบในการกำหนดอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) 20 บาทตลอดสาย เริ่มดำเนินการได้ตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2566 เป็นต้นไป ทำให้อัตราค่าโดยสารสำหรับประชาชนทั่วไปอยู่ที่ 14-20 บาท เด็กและผู้สูงอายุอยู่ที่ 7-20 บาท และนักเรียน นักศึกษา 13-20 บาท นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้โดยสารไปเชื่อมต่อสายสีแดงที่สถานีบางซื่อ โดยใช้บัตร EMV Contactless ใบเดียวกันในการชำระค่าโดยสาร และโอนภายในระยะเวลา 30 นาที ค่าโดยสารทั้งสองสายรวมกันจะไม่เกิน 20 บาท ซึ่งการปรับค่าโดยสารเหล่านี้

เพื่อให้เป็นทางเลือกการขนส่งที่เหมาะสมมากขึ้นสำหรับผู้คนทั่วไป และส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ มุ่งมั่นที่จะทำให้การเดินทางเข้าถึงสะดวก สำหรับทุกคนด้วยการลดอัตราค่าโดยสารลง แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามนโยบาย และข้อบังคับของรัฐบาลในอนาคต

หลังจากที่ รฟม. ได้ดำเนินการตามนโยบายอัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าสูงสุด 20 บาท ซึ่งเป็นหนึ่งนโยบาย Quick Win “คมนาคม เพื่อความอุดมสุขของประชาชน” ที่สำคัญของกระทรวงคมนาคม เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน โดยเริ่มดำเนินการในระบบรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ก่อนเป็นลำดับแรก ตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2566 จากนั้นในระยะที่ 2 วันที่ 30 พฤศจิกายน 2566 จึงเริ่มใช้อัตราค่าโดยสารร่วมสูงสุด 20 บาท สำหรับผู้เดินทางเชื่อมต่อระบบรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง และระบบรถไฟฟ้าชานเมือง สายนครวิถี (สายสีแดง) โดยใช้บัตร EMV Contactless ใบเดียวกัน และเปลี่ยนถ่ายระบบ ณ สถานีบางซื่อ ณ ภายในระยะเวลา 30 นาที ทั้งนี้ ตลอดช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ได้เริ่มดำเนินการมาตรวจรถไฟฟ้า 20 บาท พบว่า จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 17.70 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเริ่มมาตรการ โดยปัจจุบันผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเฉลี่ยอยู่ที่กว่า 66,000 คนต่อเที่ยวต่อวัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงผลของการดำเนินงานตามนโยบายรถไฟฟ้า 20 บาท ได้อย่างชัดเจน จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงที่เพิ่มสูงขึ้น ยังช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้กับรถไฟฟ้าสายอื่นได้เป็นอย่างดี

จากผลการเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารในช่วงก่อนดำเนินการนโยบายเทียบกับปัจจุบัน (2567) พบว่า รถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 11.92 หรือคิดเป็นจำนวนเฉลี่ยกว่า 420,000 คนต่อเที่ยวต่อวัน โดยสถานีรถไฟฟ้าที่มีจำนวนผู้โดยสารใช้บริการเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระราม 9 สถานีพหลโยธิน และสถานีสีลม โดยสถานีสุขุมวิทและสถานีสีลมซึ่งเป็นสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีเขียว มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.11 และ 9.80 ตามลำดับ โดยในส่วนของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสถานีที่มีจำนวนผู้โดยสารใช้บริการเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สถานีเตาปูน สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีบางซื่อ และสถานีคลองบางไผ่ โดยในส่วนของสถานีศูนย์ราชการนนทบุรีซึ่งเป็นสถานีเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า MRT สายสีชมพู มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 63.36 และสถานีตลาดบางใหญ่ซึ่งเป็นสถานีที่อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.22 ตามลำดับ นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้บริการอาคารจอดแล้วจร MRT สายสีม่วงก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เมื่อเทียบกับช่วงก่อนดำเนินการนโยบาย เช่น อาคารจอดแล้วจร

สถานีสามแยกบางใหญ่ มีจำนวนผู้ให้บริการในช่วงวันธรรมดาเพิ่มสูงถึงร้อยละ 29 อาคารจอดแล้วจรสถานีบางรักน้อยท่าอิฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 และอาคารจอดแล้วจรสถานีคลองบางไผ่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เป็นต้น โดยสถานีคลองบางไผ่นอกจากจะมีอาคารจอดแล้วจรให้บริการแล้วนั้น ยังถูกพัฒนาให้เป็นศูนย์คมนาคมขนส่งด้านตะวันตก (คลองบางไผ่) ตามนโยบายของกระทรวงคมนาคม โดยเปิดให้บริการจุดจอดรถรับ-ส่ง รถโดยสารประจำทางของ บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และบริษัท สมาร์ทบัส จำกัด เพื่อเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างระบบขนส่งสาธารณะทางบกและทางรางแบบไร้รอยต่อ (Seamless Transport) สะท้อนให้เห็นว่านโยบายรถไฟฟ้า 20 บาทตลอดสายนั้น นอกจากจะช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงแล้วนั้น ยังสนับสนุนให้เกิดการใช้รถไฟฟ้าในภาพรวมของทั้งโครงข่าย ลดการใช้รถส่วนบุคคลเพื่อลดปัญหาการจราจรและมลพิษทางอากาศ รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบของสถานีรถไฟฟ้า

สำหรับรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ โดยเริ่มต้นช่วงเวลา 05.00-01.00 น. (ของวันถัดไป) และวันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เริ่มต้นช่วงเวลา 05.00-01.00 น. (ของวันถัดไป) มีทั้งหมด 16 สถานี ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีสามแยกบางใหญ่ สถานีบางพลู สถานีบางรักใหญ่ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ สถานีไทรมา้า สถานีสะพานพระนั่งเกล้า สถานีแยกถนนทวี 1 สถานีบางกระสอ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี สถานีกระทรวงสาธารณสุข สถานีแยกติวานนท์ สถานีวงศ์สว่าง สถานีบางซื่อ และสถานีเตาปูน ส่วนรถไฟฟ้าสายสีม่วง หากเดินทางด้วยสาย สีน้ำเงิน ให้ไปยังชั้น 3 จะไปสู่สถานีเตาปูน-หัวลำโพง แต่หากเดินทางด้วยสายสีม่วง ให้ไปยังชั้น 4 ซึ่งเป็นที่ตั้งของสายสีม่วง สถานีเตาปูน-บางไผ่ หรือกรณีเดินทางจากสายสีน้ำเงินถึงสายสีม่วง รถไฟฟ้าจะหยุดที่ชั้น 3 ของสถานีเตาปูน จากนั้นให้ขึ้นบันไดเลื่อนไปรอสายสีม่วงที่ชานชาลาชั้น 4

รถไฟฟ้าสายสีม่วงเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า MRT อีก 4 สาย พร้อมเชื่อมต่อกับสายสีชมพูที่สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการในปี 2567 นอกจากนี้ สายสีม่วงจะเชื่อมต่อกับสายสีชมพูที่สถานีบางซื่อ, สายสีน้ำเงินอ่อนที่สถานีบางซื่อ สถานีเตาปูน และสายสีม่วงใต้ ช่วงเตาปูน-ราชบุรีณะ หรือวงแหวนกาญจนาภิเษก โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการในปี 2570 ซึ่งการเชื่อมต่อเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงความสะดวกสบายของระบบรถไฟฟ้า MRT อย่างมาก เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนต่อไป ช่วยให้ผู้สัญจรสามารถเดินทางข้ามกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวกและราบรื่น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนติวุฒิ ชุมเพชร (2563) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ (ตัวรถโดยสาร) พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 โดยให้สำคัญเรื่องความปลอดภัยในตัวรถมาก ด้านราคาพบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 โดยมีความพึงพอใจค่าโดยสาร Express พญาไท-สุวรรณภูมิ ด้านสถานที่พบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.57 โดยให้ความสำคัญกับเส้น Safety Zone (เส้นเหลือง) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.85 โดยให้ความสำคัญด้านมีส่วนลดของบัตรโดยสารนักเรียน นักศึกษาและบัตรโดยสารผู้สูงอายุมากเท่ากัน

พงศธร ใจวาทย์จุนนา และภาม เรืองหนู (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – เตาปูน) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงนี้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรีเพียงร้อยละ 34.86 และส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของประชากรในจังหวัดนนทบุรีเมื่อพิจารณาถึงรายได้บุคคล ซึ่งวิธีการเดินทางหลักเข้าสู่สถานีรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ มายังสถานีเตาปูนนั้น สำหรับเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันกับอดีตแล้วพบว่า ทั้งค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในปัจจุบันน้อยกว่าอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน จากสถานีท่าพระถึงวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน จากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.235 ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.160 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร เท่ากับ 0.325 ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้โดยสาร เท่ากับ 0.255

ณัฐวรวัจน์ แก้วเมือง (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 46.40 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามี 4 ด้าน คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ($Beta = 0.230$) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ($Beta = 0.224$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($Beta = 0.199$) และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($Beta = 0.179$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัทวิภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทองปัทม์ จุลนีย์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแยกออกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สุนัญญ์เลี้ยง สายน้อยและนพพร บุญประสม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นเรียงจากน้อยไปมาก ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้า BTS ที่บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ มีความพึงพอใจต่อการที่รถไฟฟ้า BTS สามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก และมีความพึงพอใจต่อการขยายเส้นทางการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มากที่สุด ข้อเสนอแนะควรทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือการบริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการอยู่สม่ำเสมอ

ณัฐมล พันธุ์สง่า (2564) ได้ทำการศึกษาคูณภาพของสถานีขนส่งมวลชนระบบรางที่สามารถพัฒนาให้เป็นไปตามหลักการการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน กรณีศึกษา : รถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีห้าแยกลาดพร้าว สถานีอโศกและสถานีช่องนนทรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทางเดินเท้าโดยมีจุดหมายปลายทางคือ ห้างสรรพสินค้า ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.94 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถไฟฟ้าทุกสถานี คือ สถานีห้าแยกลาดพร้าว สถานีอโศก และสถานีช่องนนทรีใช้ทางเดินเท้าโดยมีจุดหมายปลายทาง คือ ห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.51, 43.90 และ 35.00 ตามลำดับ ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกบนทางเดินเท้าเป็นปัจจัยในการเดินเท้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถไฟฟ้าสถานีลาดพร้าวมีความพึงพอใจน้อย การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการเดินเท้าของสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 3 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 3 แห่ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยในการเดินเท้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยจะเห็นได้พื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้าอโศกมีความพร้อมของสภาพพื้นที่สำหรับการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือสถานีห้าแยกลาดพร้าว และอันดับสุดท้ายคือ สถานีรถไฟฟ้าช่องนนทรี โดยมีจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละพื้นที่แตกต่างกันตามบทบาทของแต่ละย่าน

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภค ภายหลังการเปิดให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพตัวรถโดยสาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และด้านการส่งเสริม

การตลาด ซึ่งทุกด้านในภาพรวม ในระดับพอใจมาก เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการไม่ประทับใจเรื่องใดเป็นพิเศษหรือรู้สึกอึดอัดกับบริการด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ และประเด็นเรื่องด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศทั้งชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง และมีผลในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานภาพการสมรส ด้านช่วงอายุ ด้านระดับ การศึกษา ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ ซึ่งมีความพึงพอใจแตกต่างกัน พิจารณาได้จากระดับนัยสำคัญ

อรรช อินทรจุลกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคาตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกเสื้อผ้าแฟชั่น เมกาบางนา โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยจำนวนคนที่ไปใช้บริการประมาณ 2 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,262 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน รวมทั้งด้านส่วนประสมการตลาดบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าของลูกค้านั้นเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เนติวุฒิชุมเพ็ชร ทองปักษ์ จุลนีย์ และธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี อธิบายว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อระดับความความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นตัวแปรและกรอบแนวคิด โดยงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

นับว่าเป็นการศึกษาที่สำคัญต่อการปรับปรุงการให้บริการรถไฟฟ้าเป็นอย่างมาก โดยวิธีการ
ดำเนินการศึกษาได้กำหนดไว้ในลำดับถัดไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง เฉลี่ยวันละ 66,000 คนต่อเที่ยวต่อวัน รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.) (2567)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% เท่ากับ 0.05

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($e = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการตอบแบบสอบถามจากการ scan QR Code โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่สถานีเตาปูน โดยขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการแบ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางใน

การออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 lgbtq+

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงตามลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุในกลุ่มเป็นช่วงละ 10 ปี อยู่ระหว่างอายุ 20 – 60 ปี

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

2.1 20-29 ปี

2.2 30-39 ปี

2.3 40-49 ปี

2.4 50-59 ปี

2.5 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานเอกชน

4.3 ข้าราชการ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.5 รับจ้างทั่วไป

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 10,000 บาท ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ถูกแบ่งออกในลักษณะเป็นช่วง ๆ ได้แก่

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001-40,000 บาท

5.5 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยระดับคะแนนของความพึงพอใจ เป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

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

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจต่อการบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง
4.21 - 5.00 หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยมาก

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Range (R)} / \text{Class (C)} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง.....ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio scale)

ข้อที่ 2 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 2.1 ช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.)
- 2.2 ช่วงเวลาปกติ (09.00-15.00 น.)

2.3 ช่วงเวลากลางคืน (19.00-24.00 น.)

ข้อที่ 3 ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 ไปโรงเรียน/สถาบัน/มหาวิทยาลัย

3.2 ไปที่พักอาศัย

3.3 ไปทำงาน

3.4 ไปท่องเที่ยว/ทำธุระ

ข้อที่ 4 ท่านชำระค่าโดยสารด้วยวิธีใด โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.1 บัตรแบบเที่ยวเดียว

4.2 บัตรแบบเติมเงิน/บัตรรายเดือน/บัตรแมงมุม

4.3 บัตรผ่านแบบอัตโนมัติแบบ smart purse, debit/credit card

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(สายสีม่วง) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคนจำนวน 30 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbac ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$

ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือมากโดยควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นคือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .824 และ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .821 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .847 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .919 ด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ .807 ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .827 และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .815 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ วารสารต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล (Processing)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ% (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum x)^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2559)

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}{1 + \frac{(k + 1)\overline{covariance}}{\overline{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

5.2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)

k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X + \beta_2 X + \dots + \beta_k X_k \dots$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:e) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณ

โดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_1 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 + b_2 x_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ มีเงื่อนไขที่สำคัญ 4 ประการ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมาย ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง
3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.75
หญิง	158	39.00
lgbtq+	53	13.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-29 ปี	155	38.75
30-39 ปี	201	50.25
40-49 ปี	44	11.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	254	63.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานเอกชน	258	64.50
ข้าราชการ	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	26	6.50
รับจ้างทั่วไป	31	7.75
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.00
10,001-20,000 บาท	88	22.00
20,001-30,000 บาท	162	40.50
30,001-40,000 บาท	111	27.75
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ lgbtq+ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

* เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อย จึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการมีจำนวนน้อยจึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

***เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ มีจำนวนน้อยจึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป

****เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนน้อยจึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่*	261	65.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	34.75
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ**	85	21.25
พนักงานเอกชน	258	64.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป***	57	14.25
รวม	400	100.00
3. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท****	92	23.00
20,001-30,000 บาท	162	40.50
30,001-40,000 บาท	111	27.75
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย) สามารถจำแนกได้ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการให้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 จำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ	4.06	0.473	มาก
1.2 ขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ	4.05	0.541	มาก
1.3 ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม	4.27	0.646	มากที่สุด
1.4 ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย	4.61	0.503	มากที่สุด
1.5 เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญ	4.44	0.568	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1.6 ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม	4.21	0.584	มากที่สุด
1.7 ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด	4.36	0.546	มากที่สุด
รวม	4.28	0.362	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาเหมาะสมกับระยะทาง	4.80	0.394	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง	4.35	0.667	มากที่สุด
2.3 ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	4.70	0.458	มากที่สุด
รวม	4.62	0.420	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)			
3.1 จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีจำนวนที่เพียงพอ	4.02	0.495	มาก
3.2 ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารในทุกช่องทาง	4.03	0.547	มาก
3.3 เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความรวดเร็วในการออกตั๋ว	3.77	0.571	มาก
3.4 เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน	4.04	0.410	มาก
รวม	3.96	0.396	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 ราคาโปรโมชั่นสำหรับตั๋วเที่ยวรายเดือนมีความเหมาะสม	4.03	0.457	มาก
4.2 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น บัตรเครดิตกรุงศรีและบัตรเครดิตยูโอบี แลกรับเครดิตเงินคืน 10% เมื่อชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ทุกสถานี หรือลูกค้าไอเอสไอใช้ 1 Point แลกรับส่วนลด 30 บาท ทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น	3.94	0.489	มาก
4.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรโดยสาร MRT มีความเหมาะสม เช่น ชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรีก่อนใคร ร่วมกิจกรรมสุดพิเศษ และส่วนลดสินค้า M Shop	3.93	0.504	มาก
4.4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ผ่านทางป้ายโฆษณา Facebook Fan page ของ MRT	3.87	0.522	มาก
รวม	3.94	0.419	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
5. ด้านบุคคล (People)			
5.1 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยา มารยาทที่สุภาพ เรียบร้อย	4.53	0.499	มากที่สุด
5.2 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	4.50	0.505	มากที่สุด
5.3 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี	4.38	0.492	มากที่สุด
5.4 เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชานชาลา มีการให้บริการที่ ดี	4.45	0.503	มากที่สุด
รวม	4.46	0.376	มากที่สุด
6. กระบวนการ (Process)			
6.1 ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม	4.24	0.473	มากที่สุด
6.2 มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก และรวดเร็ว	3.88	0.566	มาก
6.3 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือก ปฏิบัติ	4.30	0.467	มากที่สุด
6.4 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว	3.92	0.567	มาก
รวม	4.09	0.395	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
7.1 ภายในสถานีและชานชาลา มีความสะอาดและปลอดภัย	4.45	0.498	มากที่สุด
7.2 สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่ง อื่นๆ ได้สะดวก	4.32	0.473	มากที่สุด
7.3 มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือ ผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่เพียงพอ	4.31	0.465	มากที่สุด
7.4 ด้านความสวยงามและการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละ สถานี	4.09	0.437	มาก
รวม	4.29	0.342	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.23	0.252	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 400 คน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.252 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ กระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ จำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับระยะทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ ราคาเหมาะสมกับความรวดเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความรวดเร็วในการออกตั๋ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาโปรโมชั่นสำหรับตั๋วเที่ยวรายเดือนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น บัตรเครดิตกรุงศรีและบัตรเครดิตยูโอบี แลกรับเครดิตเงินคืน 10% เมื่อชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ทุกสถานี หรือลูกค้าเอไอเอสใช้ 1 Point แลกรับส่วนลด 30 บาท ทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ผ่านทางป้ายโฆษณา Facebook Fan page ของ MRT มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยา มารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชานชาลา มีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ สามารถแก้ปัญหาความ

ขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว 3.92 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภายในสถานีและชานชาลามีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น ๆ ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านความสวยงามและการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	จำนวนคน (คน)	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงครั้งต่อสัปดาห์ (นานๆครั้งให้ตอบ 1)	400	13	1	8.37	3.392

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 400 คน คำถามข้อที่ 1 ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง.....ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้โดยสารเดินทางโดยเฉลี่ยมากที่สุด 13 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดินทางโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมประมาณ 8 ครั้ง (8.37) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.392

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วง		จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ มากที่สุด	ช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.)	233	58.25
	ช่วงเวลากลางคืน (19.00-24.00 น.)	24	6.00
	ช่วงเวลากลางวัน (9.00-15.00 น.)	143	35.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 400 คน คำถามข้อที่ 2 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้โดยสารเดินทางในช่วงเวลาช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.) มากที่สุด จำนวน 233 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 58.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลากลางคืน (19.00-24.00 น.) จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง		จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเพื่อวัตถุประสงค์ ใดมากที่สุด	ไปโรงเรียน/สถาบัน/มหาวิทยาลัย	14	3.50
	ไปที่พักอาศัย	21	5.25
	ไปทำงาน	218	54.50
	ไปท่องเที่ยว/ทำธุระ	147	36.75
รวม		400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 400 คน คำถามข้อที่ 3 ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด พบว่า ผู้โดยสารเดินทางเพื่อไปทำงานมากที่สุด จำนวน 218 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 54.50 รองลงมา คือ ไปท่องเที่ยว/ทำธุระ จำนวน 147 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 36.75 รองลงมา คือ ไปที่พักรักษาตัว จำนวน 21 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 6.00 และไปโรงเรียน/สถาบัน/มหาวิทยาลัย จำนวน 14 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ท่านชำระค่าโดยสารด้วยวิธีใด บัตรแบบเที่ยวเดียว	92	23.00
บัตรแบบเติมเงิน/บัตรรายเดือน/ บัตรแอมเมียม	163	40.75
บัตรผ่านแบบอัตโนมัติแบบ smart purse, debit/credit card	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 400 คน คำถามข้อที่ 4 ท่านชำระค่าโดยสารด้วยวิธีใด พบว่า ผู้โดยสารชำระค่าโดยสาร โดยบัตรแบบเติมเงิน/บัตรรายเดือน/บัตรแอมเมียมมากที่สุด จำนวน 163 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 40.75 รองลงมาคือ บัตรผ่านแบบอัตโนมัติแบบ smart purse, debit/credit card จำนวน 145 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 36.25 และบัตรแบบเที่ยวเดียว จำนวน 92 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 23.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (ด้านความถี่)

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (ด้านความถี่)

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่า น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	12.193**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	0.025	2	236.738	0.976

จากตาราง 9 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	6.493**	2	397	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	11.988**	2	250.647	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี
20-29 ปี	7.47	-	1.283** (0.002)	2.249** (0.000)
30-39 ปี	8.76	-	-	-0.966 (0.116)
40-49 ปี	9.72	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ พบว่า ผู้ใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี กับอายุ 30-39 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงด้านความถี่น้อยกว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี เท่ากับ 1.283

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีอายุ 20-29 ปี กับอายุ 40-49 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงด้านความถี่น้อยกว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 40-49 ปี เท่ากับ 2.249

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที่ (t-test) เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า p-value มากกว่า .05

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Levene Statistic	
	F	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	4.006	0.46

จากตารางที่ 13 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t - test กรณี Equal variances assumed ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	df	t	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	261	8.05	3.543	398	-2.573**	0.010
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	139	8.96				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	11.458**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	3.371	2	214.102	0.36

จากตารางที่ 16 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	2.144	3	396	0.094

จากตารางที่ 17 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	276.945	3	92.315	8.469**	.000
ของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	ภายในกลุ่ม	4316.295	396	10.900		
	รวม	4593.240	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เมื่อจำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	7.05	-	-1.296** (0.003)	-2.263** (0.000)	-1.877** (0.008)
20,001-30,000 บาท	8.35	-	-	-0.966* (0.017)	-0.581 (0.384)
30,001-40,000 บาท	9.31	-	-	-	0.385 (0.574)
40,001 บาทขึ้นไป	8.37	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่น้อยกว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 1.296

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่น้อยกว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 2.263

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่มากกว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.385

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (ด้านความถี่)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (ด้านความถี่)

H1 : ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (ด้านความถี่)

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 20

ตาราง 20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร		SS	df	MS	F	p-value
จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	Regression	696.030	7	99.433	10.001**	.000 ^b
	Residual	3897.210	392	9.942		
	Total	4593.240	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีความพึงพอใจแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ความถดถอยสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังตาราง 21

ตาราง 21 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	23.108	2.824		8.183**	0.000	
-ด้านผลิตภัณฑ์	0.329	0.481	0.035	0.683	0.495	1.220
-ด้านราคา	1.235	0.446	0.453	2.767**	0.006	1.417
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-2.464	0.555	-0.288	-4.440**	0.000	1.943
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.686	0.459	-0.085	-1.494	0.136	1.489
-ด้านบุคคล	-2.284	0.479	-0.253	-4.769**	0.000	1.304
-ด้านกระบวนการ	1.076	0.590	0.124	1.823	0.059	2.134
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.831	0.588	-0.084	-1.414	0.158	1.629

$r = 0.389$, $R^2 = 0.152$, Adjusted $R^2 = 0.136$, $SE = 3.153$, Durbin-Watson = 2.095

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.134 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน แต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.095 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 1.235 ($B = 1.235$) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ เพิ่มขึ้น 1.235 หน่วย โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่สะดวกเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล และเมื่อมีการปรับราคาโดยसरตามนโยบายรัฐบาล (โดยมีราคาสูงสุด 20 บาทตลอดสาย) จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ -2.464 ($B = 2.464$) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ ลดลง 2.464 หน่วย เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารเกิดปัญหาขัดข้องมากขึ้นหรือไม่เพียงพอต่อผู้ให้บริการ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงลดลง

ด้านบุคคล (People) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ -2.284 ($B = 2.284$) และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านบุคคล (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ ลดลง 2.284 หน่วย หากด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการหรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ไม่เหมาะสม จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงลดลง

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง เท่ากับ 13.6 (Adjusted $R^2 = 0.136$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 23.108 + 1.235 (\text{ด้านราคา})^{**} - 2.464 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})^{**} - 2.284 (\text{ด้านบุคคล})^{**}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกคามีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	One-way ANOVA	
- เพศ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพ	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	Multiple Regression Analysis	
- ด้านผลิตภัณฑ์		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคล		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง” เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะหลังการบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานทางการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีช่วงอายุระหว่าง อายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ จำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับระยะทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ ราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความรวดเร็วในการออกตั๋ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาโปรโมชั่นสำหรับตั๋วเที่ยวรายเดือนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น บัตรเครดิตกรุงศรีและบัตรเครดิตยูโอบี แลกรับเครดิตเงินคืน 10% เมื่อชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ทุกสถานี หรือลูกค้าไอโอเอสใช้ 1 Point แลกรับส่วนลด 30 บาท ทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ผ่านทางป้ายโฆษณา Facebook Fan page ของ MRT มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยา มารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชานชาลา มีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการ

ประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว 3.92 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภายในสถานีและชานชาลามีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น ๆ ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านความสวยงามและการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางโดยเฉลี่ยมากที่สุด 13 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.) จำนวน 233 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน จำนวน 218 คน และชำระค่าโดยสารโดยบัตรแบบเติมเงิน/บัตรรายเดือน/บัตรแมงมุม จำนวน 163 คน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วงที่ แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีเพศ ต่างกัน สามารถเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วงได้ตามความสะดวกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการจำแนกตามเพศจึงไม่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสี ม่วง สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทรีภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ เตชะทิพย์ มณี (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภครายหลังการ เปิดให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า เพศทั้ง ชายและหญิงมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า มหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีกลุ่ม ช่วงอายุต่างกัน จะมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปยังจุดหมายแตกต่างกัน แสดงว่าอายุเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้อง กับงานวิจัยของพัทรีภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน

สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) ได้อธิบายว่า ผู้ให้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมไม่ต่างกัน

อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีความจำเป็นในการเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงต่างกัน และเนื่องจากเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงระดับชนชั้นทางสังคม ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ ชุตินันท์ วิมุลชาติ (2553) กล่าวว่า อาชีพของกลุ่มคนทำงานที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน ยกเว้นเรื่องของพนักงานที่ให้บริการเท่านั้น

รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญ และเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมต่างกัน เนื่องจากผู้โดยสารที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับวิจัยของ พงศธร ไวกาญจนนาค และภาม เรืองหนู (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – เตาปูน) ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงนี้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรีเพียง ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของประชากรในจังหวัดนนทบุรีเมื่อพิจารณาถึงรายได้บุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภณท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่สะดวกเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่นเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล รวมทั้งการปรับราคาค่าโดยสารตามนโยบายรัฐบาล (โดยมีราคาสูงสุด 20 บาทตลอดสาย) จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองปักษ์ จุลนัย (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายน้ำเงินพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีผลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่ไม่เพียงพอ และการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่ล่าช้า รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับเครื่องออกเหรียญโดยสารที่ยังไม่มีความเสถียรพอเงินทอนที่ตกลงมาล่าช้าขาดช่วง ทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะได้รับเงินทอนไม่ครบ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ได้อธิบายว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่เพียงพอ รวมถึงรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่ายทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น และยังมีโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสารตลอดสาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น

ด้านบุคคล ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีผลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า

มหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภณธ์ เอกวิโรจน์สกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่ในสถานีสมีกิริยาสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย รวมทั้งการดูแลความปลอดภัยที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่หากด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริการ หากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลต่อพฤติกรรมในทิศทางตรงข้ามต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงลดลง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในทิศทางตรงกันข้ามจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หรือการตั้งราคาโดยสารไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่มากที่สุด โดยมีการเดินทางเฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.) เนื่องจากการทำวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการแจกแบบสอบถามออนไลน์จึงอาจทำให้ประชากรมีการกระจายตัวไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามบางข้ออาจยังไม่ครอบคลุมทุกข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการทุกคน หากต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องมีการสัมภาษณ์สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพในการบริการ

3. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายอื่น ๆ หรือรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีระบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และยังเป็นทางเลือกของการเดินทางที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS และ MRT มาเปรียบเทียบและนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Gusti Ngurah Joko Adinegara .et al. (2019). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ SERVICE QUALITY SATISFACTION.
- Kottler, K., Cunningham, S., & Jobber, L. (2012). Marketing Management. *New Jersey: Prentice Hall Inc. 14th Edition, Pearson Education.*
- Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani. (2018). ระดับความพึงพอใจการให้บริการงานองค์การบริหารส่วนตำบลนิคมพัฒนาอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง.
- Panakan Warawattananon. (2563). Behaviors, marketing mix factors and customer satisfaction of riders among Airport Rail Link (ARL), Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTS) and Mass Transit Authority of Thailand (MRT).
- Philip Kotler. (1997). Marketing Management, analysis, planning, implementation and control. *EnglewoodCliffs: PranticeHall, 92.*
- PropertyGuru. (2567). รถไฟฟ้าสายสีม่วง 16 สถานี เส้นทางเชื่อมต่อใจกลางเมือง-ปริมณฑล.
- Sedjai Asma. (2019). The Satisfaction of Area Revenue Office Bangkok 22.
- The Cluster of Logistics and Rail Engineering, F. o. E., Faculty of Engineering, Mahidol University. (2567). แผนที่เส้นทางและตำแหน่งของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง.
- เนติวุฒิชัย ชุมเพ็ชร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- แนวโน้มธุรกิจธุรกิจบริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569 : ธุรกิจบริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน . สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/mass-transit-service-operator/io/mass-transit-operator-2024-2026>
- โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

- คำพิลา พุดหอม. (2564). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
ใช้บริษัทบริหารจัดการขนส่ง.
- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
การใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ (Services marketing). 206.
- ชินตา ศรีคุ้มเหนือ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบาง
ใหญ่ – บางซื่อ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. .
- ชุตินถน วัฒนชาติ. (2553). ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส.
สารนิพนธ์ หลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐวัตร แก้วเมือง. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า
บีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐมล พันธุ์สง่า. (2564). การศึกษาศักยภาพของสถานีขนส่งมวลชนระบบรางที่สามารถพัฒนาให้
เป็นไปตามหลักการการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน กรณีศึกษา : รถไฟฟ้าบีทีเอส
สถานีห้าแยกลาดพร้าว สถานีโอโศก และสถานีช่องนนทรี.
- ทองบักซ์ จุลนีย์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าในมหานคร
ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส. (2562). การตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ,
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2559). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการ
เปิดให้บริการ. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- พงศธร ใจวากัญจนนาค และภาม เรืองหนู. (2562). การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเดินทาง

ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – เตาปูน). วิศวกรโยธา. บริษัท ไทยโคโนอิเกะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, พัชรภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาวดี คำจริง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE).

รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2567). จุดเชื่อมต่อการเดินทาง MRT สายสีน้ำเงินกับสายสีม่วง. สืบค้นจาก <https://www.mrta.co.th/th/travel-connection-point-phra-nang-khao-pier/11155>

รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.). (2567). สถิติผู้ใช้บริการสูงสุด รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_4938238

รฟม. (2567). ครบรอบ 1 ปี นโยบายรถไฟฟ้า 20 บาทตลอดสาย ผลดีเกินคาด ทำยอดผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT และผู้ใช้บริการอาคารจอดแล้วจรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.mrta.co.th/th/news-release/21109>

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 6.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2550). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. . การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน แก้วเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สุบุญเลี้ยง สายน้อยและนพพร บุญประสม. (2565). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก
<https://images-se-ed.com/ws/Storage/PDF/978616/084/9786160847396PDF.pdf>

อรรชร อินทรจุฑกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา. 37.

อานนท์ พุทธิมา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ
ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้将被เก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ทุกท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

นิยามศัพท์

รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง หมายถึง โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) โดยมีระยะทาง 23 กิโลเมตร แนวเส้นทางช่วงบางใหญ่-บางซื่อ จุดเริ่มต้นที่สถานีคลองบางไผ่และจุดสิ้นสุดที่สถานีเตาปูน มีจำนวนสถานีทั้งหมด 16 สถานี เป็นสถานียกระดับทั้งหมด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

2. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

3. อายุ

- ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

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

5. อาชีพ

- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน
☐ ข้าราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

คำชี้แจง: กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการให้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว
 หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้า นคร MRT สายสีม่วง	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7.1	จำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ					
7.2	ขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ					
7.3	ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม					
7.4	ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย					
7.5	เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญ					
7.6	ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม					
7.7	ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด					
8	ด้านราคา (Price)					
8.1	ราคาเหมาะสมกับระยะทาง					
8.2	ราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง					
8.3	ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้					
9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
9.1	จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับ ผู้ให้บริการ					
9.2	ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารในทุกช่องทาง					
9.3	เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความรวดเร็วใน การออกตั๋ว					
9.4	เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับ ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน					
10	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10.1	ราคาโปรโมชั่นสำหรับตั๋วเที่ยวรายเดือนมีความ เหมาะสม					

ข้อ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
10.2	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของ รถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น บัตรเครดิตกรุงศรีและ บัตรเครดิตยูไอบี แลกรับเครดิตเงินคืน 10% เมื่อชำระ ค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ทุกสถานี หรือลูกค้าเอไอเอส ใช้ 1 Point แลกรับส่วนลด 30 บาท ทุกวันศุกร์-เสาร์- อาทิตย์ เป็นต้น					
10.3	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรโดยสาร MRT มี ความเหมาะสม เช่น ชมภาพยนตร์รอบพิเศษฟรีก่อน ใคร ร่วมกิจกรรมสุดพิเศษ และส่วนลดสินค้า M Shop					
10.4	การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ผ่านทางป้ายโฆษณา Facebook Fan page ของ MRT					
11	ด้านบุคคล (People)					
11.1	เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยา มารยาทที่ สุภาพเรียบร้อย					
11.2	เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่ สุภาพเรียบร้อย					
11.3	เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความ สะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำ ที่ดี					
11.4	เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชานชาลา มีการ ให้บริการที่ดี					
12	กระบวนการ (Process)					
12.1	ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความครอบคลุมและ เหมาะสม					

ข้อ	ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
12.2	มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก และรวดเร็ว					
12.3	มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					
12.4	สามารถแก้ไขปัญหาความขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว					
13	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
13.1	ภายในสถานีและชานชาลามีความสะอาดและปลอดภัย					
13.2	สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น ๆ ได้สะดวก					
13.3	มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ					
13.4	ด้านความสวยงามและการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละสถานี					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

14. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง.....ครั้งต่อสัปดาห์ (นานๆครั้งให้ตอบ 1)

15. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

☐ ช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.)

☐ ช่วงเวลาปกติ (09.00-15.00 น.)

☐ ช่วงเวลากลางคืน (19.00-24.00 น.)

16. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

☐ ไปโรงเรียน/สถาบัน/มหาวิทยาลัย

☐ ไปที่พักอาศัย

☐ ไปทำงาน

☐ ไปท่องเที่ยว/ทำธุระ

17. ท่านชำระค่าโดยสารด้วยวิธีใด

☐ บัตรแบบเที่ยวเดียว

☐ บัตรแบบเติมเงิน/บัตรรายเดือน/บัตรแอมเมียม

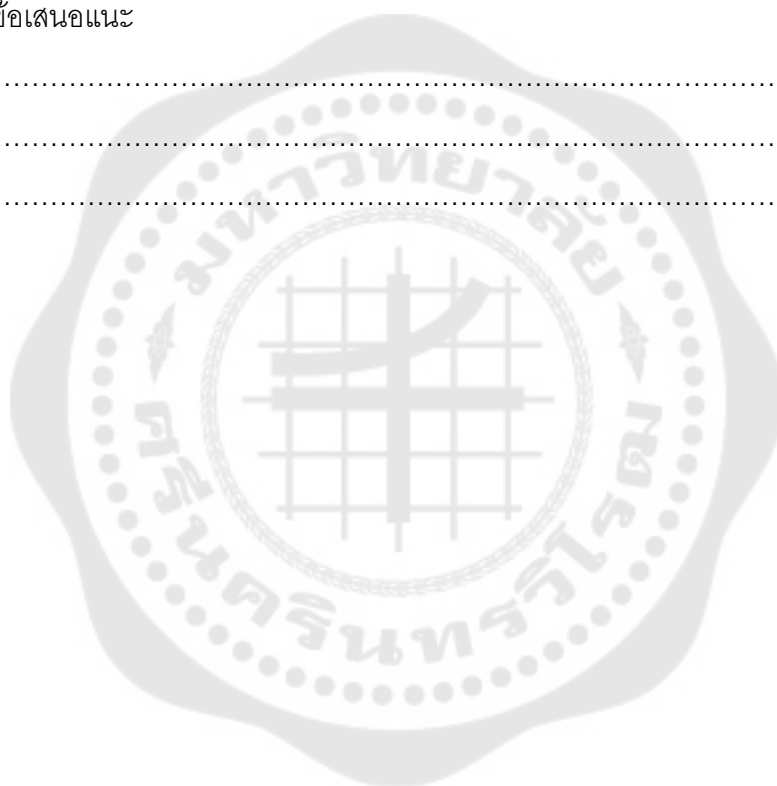
☐ บัตรผ่านแบบอัตโนมัติแบบ smart purse, debit/credit card

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

