

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44

กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ



นายเสน่ห์ ปานณรงค์

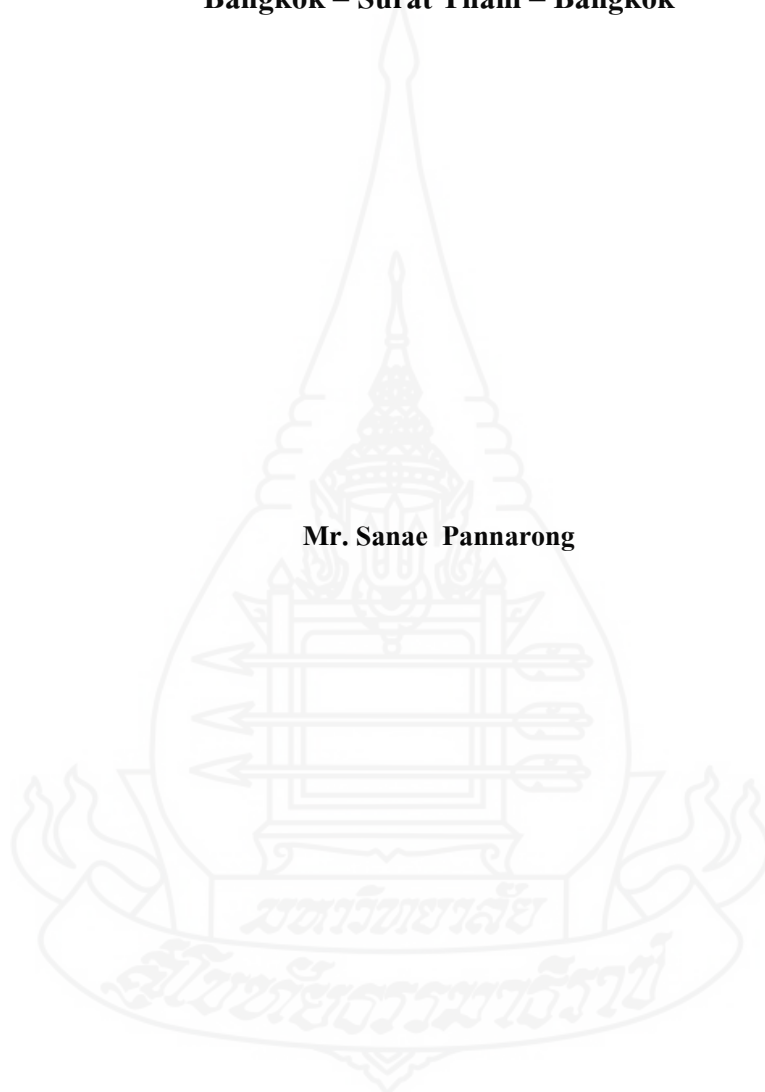
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

Consumer Behavior in Using the Special Express Train Service: No. 43/44

Bangkok – Surat Thani – Bangkok

Mr. Sanae Pannarong



An Independent Study in Partial Fulfilment of the Requirement for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

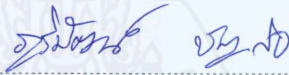
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ
ชววน 43/44 กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ
ชื่อและนามสกุล นายเสน่ห์ ปานณรงค์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44

กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ

ผู้ศึกษา นายเสน่ห์ ปานณรงค์ รหัสนักศึกษา 2583005257 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กรวิวัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2561 ขนาดตัวอย่างคำนวณตามสูตรของคอกเรน ได้จำนวน 400 ราย สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 35 -50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้จากการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนา ลักษณะของการเดินทางแบบเที่ยวเดียว ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทางโดยซื้อในวันเดินทาง มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านพนักงานบนขบวนรถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ (3) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44

กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ

Independent Study title: Consumer Behavior in Using the Special Express Train Service:

No. 43/44 Bangkok – Surat Thani – Bangkok

Author: Mr. Sanae Pannarong; **ID:** 2583005257; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Puripat Chankit; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study personal factors and behavior in using the Special Express Train Service: No. 43/44 Bangkok – Surat Thani – Bangkok; (2) to study level of decision for using the Special Express Train Service: No. 43/44 Bangkok – Surat Thani – Bangkok classified by service marketing mix factors; and (3) to compare the decision in using the Special Express Train Service: No. 43/44 Bangkok – Surat Thani – Bangkok classified by personal factors.

This study was a survey research. Population was customers who traveled by the Special Express Train Service: No. 43/44 Bangkok – Surat Thani – Bangkok between April to May 2018. Sample size was calculated by Cochran's calculation formula and obtained 400 samples. Sampling method was convenience sampling. Research tool was a questionnaire. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and least significant difference (LSD).

The findings revealed that: (1) the majority of the respondents were female aged between 35 -50 years old, hold bachelor degree, doing own business with monthly income range between 15,001-25,000 Baht. For the customer behaviors, it showed that most of them aimed to return hometown, traveled alone and bought the ticket on the day of traveling, frequency of traveling less than once a month and came back to use the service again; (2) an overall image in service marketing mix factors it showed that the respondents gave the importance on every aspects equally at the highest mean, followed by product itself, service procedure, price, distribution channel, physical characteristics and marketing promotion aspects respectively; and (3) comparison the average of level of decision, it was found that the differences of gender, age, education, career, monthly income influenced to level of decision statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Customer Behavior, Decision in Using, the Special Express Train Service:

No. 43/44 Bangkok – Surat Thani – Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความร่วมมือของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้ศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ฐิติพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และสละเวลาให้คำแนะนำ ตลอดจนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูล ให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบุพการีที่ได้อบรมเลี้ยงดู ขอบคุณครอบครัวที่ช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจ คุณค่าประโยชน์ใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่ บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนผู้ศึกษามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เสน่ห์ ปานณรงค์

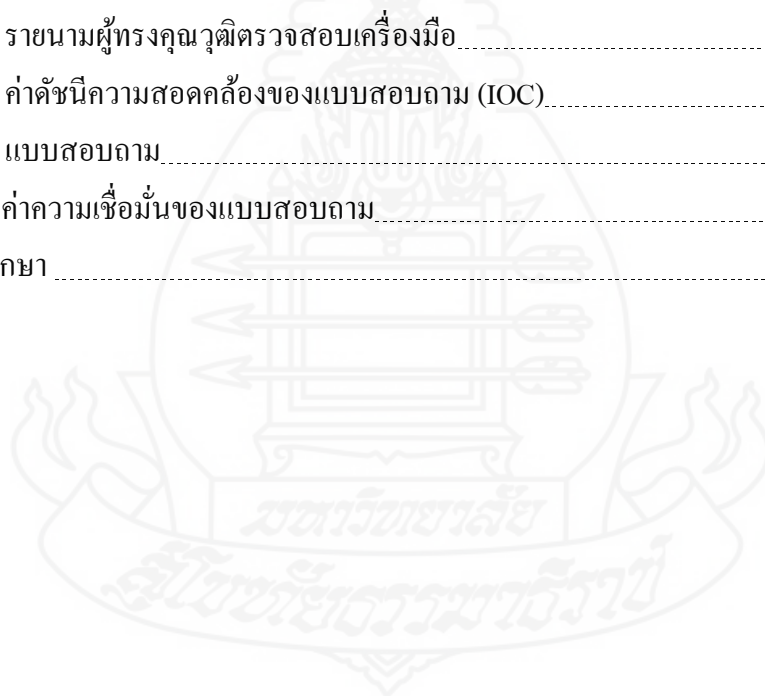
มิถุนายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
ระบบการขนส่งทางรถไฟ	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	31
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ	37
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สรุปการศึกษา	115
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	138
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ	139
ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	141
ค แบบสอบถาม	145
ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	151
ประวัติผู้ศึกษา	154



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 27
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 31
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 31
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 32
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 33
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 33
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง 34
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ของการเดินทาง 35
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ ของการซื้อตั๋วเดินทาง 35
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ 36
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาใช้บริการ 36
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยภาพรวม 37
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ 38
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ 39
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ	40
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ	41
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ	42
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ	43
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Sig. และเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ- สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t- test	44
ตารางที่ 4.20	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชั้นสองปรับอากาศ ขบวนรถด่วนดีเซลรางนั่งปรับอากาศชั้นสอง ขบวน 43 /44 กรุงเทพ- สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ one – way ANOVA	45
ตารางที่ 4.21	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน	47
ตารางที่ 4.22	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน	49
ตารางที่ 4.23	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน	51
ตารางที่ 4.24	ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการ ของพนักงานของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน	55
ตารางที่ 4.26 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน	57
ตารางที่ 4.27 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน	59
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ one – way ANOVA	61
ตารางที่ 4.29 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	62
ตารางที่ 4.30 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.31 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.32 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	69
ตารางที่ 4.33 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของ การให้บริการของพนักงานของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	71
ตารางที่ 4.34 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	73
ตารางที่ 4.35 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ one – way ANOVA	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	78
ตารางที่ 4.38 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	80
ตารางที่ 4.39 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	82
ตารางที่ 4.40 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	84
ตารางที่ 4.41 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการ ของพนักงานของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	86
ตารางที่ 4.42 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน	88
ตารางที่ 4.43 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	90
ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้ one – way ANOVA	92
ตารางที่ 4.45 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	93
ตารางที่ 4.46 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	96
ตารางที่ 4.47 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	99
ตารางที่ 4.48 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	102
ตารางที่ 4.49 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการ ของพนักงานของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	108
ตารางที่ 4.51 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	111



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 ปรับปรุงจากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2494 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งทางรถไฟ เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาของการรถไฟฟ้า เพื่อพัฒนาระบบการบริหารงาน โครงสร้างองค์กร และกระบวนการบริหารภายในของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพและเน้นที่ประสิทธิผลในการดำเนินงาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและรองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ภายใต้วิสัยทัศน์ของแผนวิสาหกิจการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2560 – 2564 คือ ยุทธศาสตร์คุณภาพการให้บริการขนส่งทางรางที่ทันสมัย และการบริหารจัดการที่ดี ส่งเสริมการแข่งขันของประเทศ พันธกิจของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่องค์กร รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยดำเนินการให้บริการขนส่งในเชิงสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนและประเทศและตอบสนองนโยบายในการให้บริการขนส่งราคาต่ำและมีประสิทธิภาพของภาครัฐ ตอบสนองนโยบายของรัฐในการพัฒนา ขยายและเชื่อมโยงเครือข่ายการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า (การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย, 2561)

วัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาวิสาหกิจการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 เพื่อสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจรอง รวมทั้งมีการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรและบุคลากรที่สอดคล้องกับแผนการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานระบบราง อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยในระยะยาว เพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงาน

ร่วมกันของหน่วยงานต่างๆของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในการผลักดันวิสัยทัศน์การรถไฟแห่งประเทศไทย อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความเชื่อมโยงอย่างบูรณาการเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของการรถไฟแห่งประเทศไทย ภายใต้แผนวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 ได้กำหนดแผนการยกระดับการเพิ่มการให้บริการขนส่งทางรางทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ การปรับปรุงระบบอัตโนมัติสัญญาณ มีความทันสมัยการติดตั้งระบบติดตามเพื่อความปลอดภัย การจัดทำระบบข้อมูลและสารสนเทศทางออนไลน์ การจัดทำระบบการขายตั๋วออนไลน์ การรวมศูนย์ข้อมูลการขนส่งให้มีความทันสมัยหรือ Real Time เพื่อความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นให้การรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถดำเนินงานให้มีความเชื่อมั่น ตรงเวลาและมีผลการดำเนินงานที่ดี (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561) กล่าวคือ มีทรัพยากรในการให้บริการที่ดีขึ้น และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ การบริหารจัดการที่ดี หมายถึงการจัดการด้านบุคลากร โครงสร้างองค์กร ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการบริหารจัดการทางด้านเพิ่มรายได้ และลดรายจ่าย เพื่อให้อัตราการเพิ่มขึ้นของต้นทุนลดลง อันจะนำไปสู่การมีฐานะการเงินที่ดีขึ้น ตลอดจนทั้งการส่งเสริมการแข่งขันของประเทศ หมายถึงการพัฒนาการขนส่งทางรางให้มีต้นทุนในการขนส่งของประเทศลดลง

การจัดเดินขบวนรถไฟโดยสารทั่วประเทศประกอบด้วย รถด่วน รถด่วนพิเศษ รถเร็ว รถธรรมดา รถท้องถิ่น รถพิเศษชานเมือง และรถชานเมือง จากสถิติการโดยสารปี พ.ศ. 2556 – 2559 จำนวนผู้โดยสารทั่วประเทศคือ 38,291,314 คน 36,413,282 คน 35,483,322 คน และ 33,570,851 คน ตามลำดับ สถิติการขนส่งและโลจิสติกส์ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561) พบว่า ในแต่ละปี การรถไฟแห่งประเทศไทยมีจำนวนผู้โดยสารลดลงทุกปี ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของการรถไฟ ข้อมูลรายได้โดยรวมของรถไฟโดยสารทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 – 2559 คือ 3,717,156,309 บาท 3,388,694,322 บาท 3,232,957,877 บาท และ 3,226,159,943 บาท ตามลำดับ (สถิติการขนส่งและโลจิสติกส์, 2561) ซึ่งรายได้มีแนวโน้มลดลง

จากปัญหาการลดลงของจำนวนผู้โดยสารและรายได้ในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง แผนการพัฒนาและบริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้เป็นรถไฟที่มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ขบวนรถด่วนพิเศษเป็นขบวนรถที่จัดเดินระยะทางไกล หยุดเฉพาะสถานที่สำคัญเท่านั้น ซึ่งชนิดของการให้บริการมีทั้งนั่ง นอนปรับอากาศ ปัจจุบันมีบริการจำนวน 10 ขบวน ซึ่งสามารถทำรายได้ให้แก่การรถไฟแห่งประเทศไทยได้สูงกว่ากลุ่มรถโดยสารอื่นๆ จากสถิติการขนส่งและโลจิสติกส์ (2561) ข้อมูลรายได้ของรถด่วนพิเศษชั้น 1 ปี พ.ศ. 2557 – 2559 คือ

48,834,398 บาท 50,188,048 บาท และ 51,301,177 บาท ตามลำดับ ข้อมูลรายได้ของรถด่วนพิเศษ
 ชั้น 2 ปี พ. ศ. 2557 – 2559 คือ 675,911,294 บาท 653,183,867 บาท และ 661,547,367 บาท
 ตามลำดับ ในส่วนของการให้บริการของรถด่วนพิเศษสายใต้สามารถสร้างรายได้ให้แก่การรถไฟ
 แห่งประเทศไทย ดังข้อมูลรายได้รถด่วนพิเศษสายใต้ ชั้น 1 ปี พ.ศ. 2557 – 2559 คือ 14,197,701
 บาท 12,402,557 บาท และ 12,382,946 บาท ตามลำดับ ข้อมูลรายได้ของรถด่วนพิเศษสายใต้ชั้น 2
 ปี พ. ศ. 2557 – 2559 คือ 192,270,993 บาท 166,370,959 บาท และ 170,178,052 บาท ตามลำดับ
 (สถิติการขนส่งและโลจิสติกส์, 2561) ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
 รถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล
 ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ ซึ่งผล
 จากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการปรับปรุงรูปแบบ วิธีการ และพัฒนาการ
 ให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ให้สอดคล้องกับ
 ต้องการของผู้ใช้บริการ

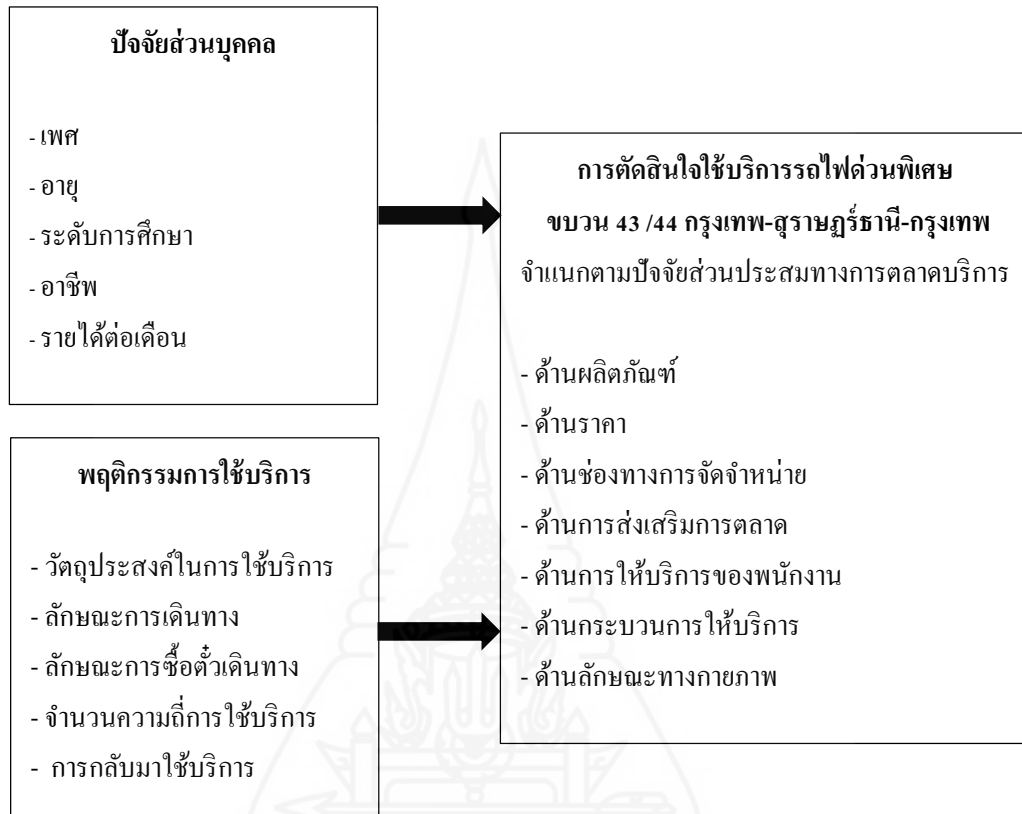
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน
 43 /44 กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44
 กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43/44
 กรุงเทพฯ- สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ทุกที่นั่ง โดยเป็นผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่ขึ้นจากสถานีกรุงเทพ บางซื่อ นครปฐม หัวหิน ชุมพร สุราษฎร์ธานี ทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) อ้างถึงใน ธานีินทร์ ศิลป์จารุ (2548: 48) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 รถไฟด่วนพิเศษ หมายถึง ขบวนรถด่วนดีเซลรางนั่งปรับอากาศชั้นสอง ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ที่มาใช้บริการโดยขึ้นจากสถานี กรุงเทพ บางซื่อ นครปฐม หัวหิน ชุมพร สุราษฎร์ธานี ทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับทุกที่นั่ง ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2561

6.3 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในการใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

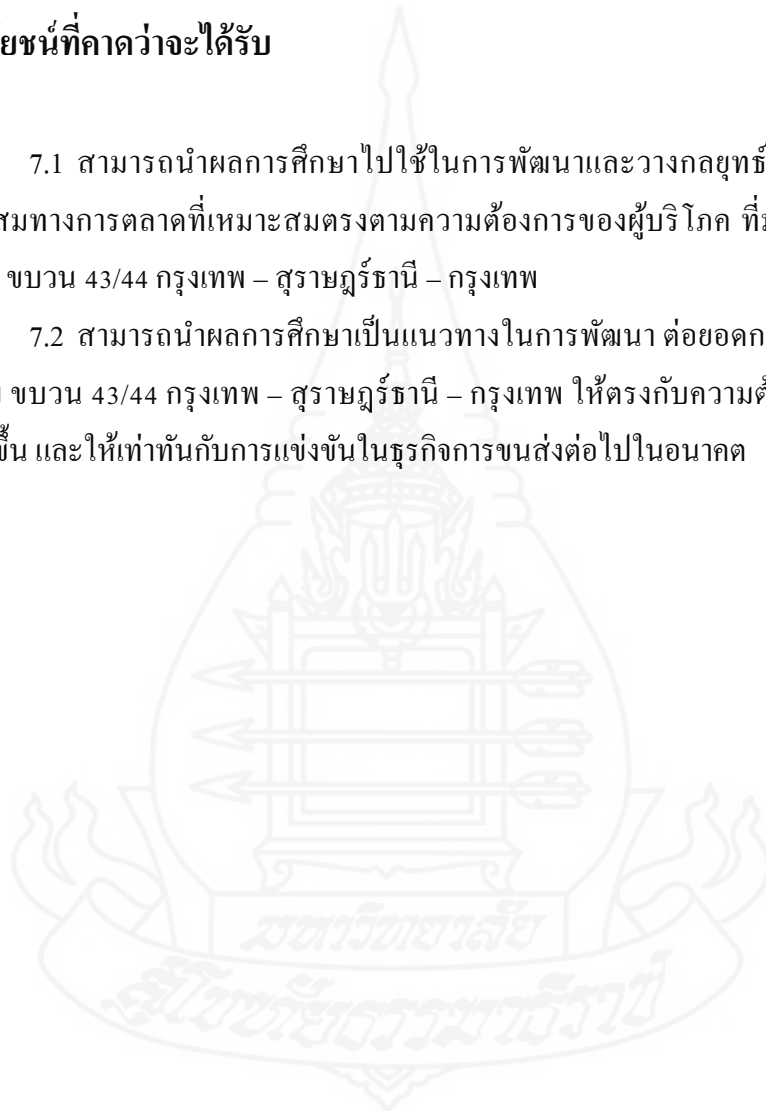
6.4 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านลักษณะการเดินทาง ด้านลักษณะการซื้อตั๋วเดินทาง และด้านความถี่ในการใช้บริการ

6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการของรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ

7.2 สามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนา ต่อยอดการให้บริการของรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และให้เท่าทันกับการแข่งขันในธุรกิจการขนส่งต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43/44 กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ระบบการขนส่งทางรถไฟ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

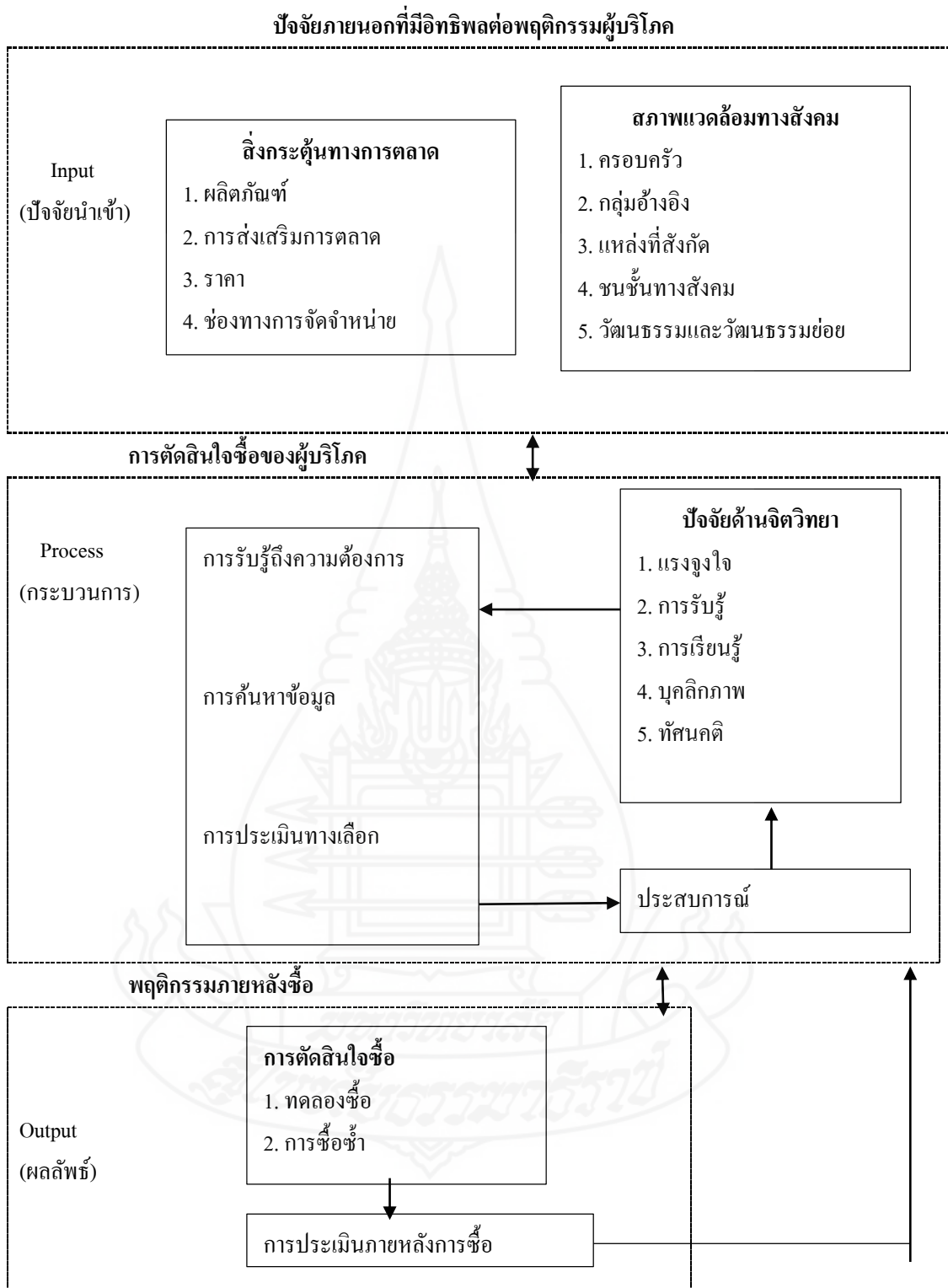
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell et al (2006: 735) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Kotler and Armstrong (2007: 128) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buyer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายของบุคคล และครัวเรือนที่ซื้อ สินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

Schiffman and Kanuk (2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าน้อยแค่ไหน



ภาพที่ 2.1 ปรับปรุงจากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2010) *Consumer Behavior*.

1.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน โดยรายละเอียดดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2007: 511)

1.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1) **ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input)** เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและแรงจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)** โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) **กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)** โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) **กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)** โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)** ซึ่งประกอบด้วย
ก. **กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)** โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

ข. **กลยุทธ์ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)** โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ค. **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy)** ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

ง. **กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)** โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

จ. **กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)** ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

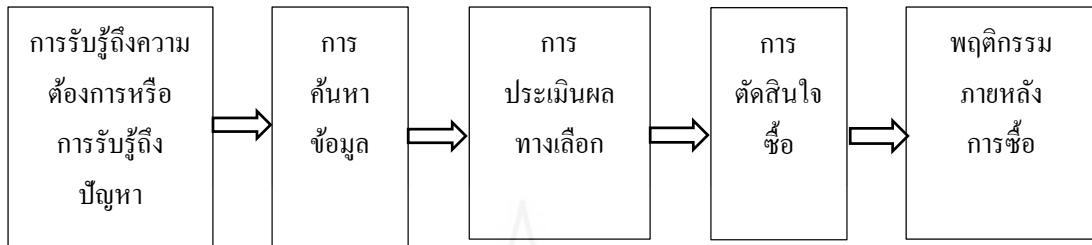
นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยนรายได้ของผู้บริโภค 2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต 3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล 4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (*Sociocultural input*) มีผลต่อสิ่ง que ผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องสนับสนุน การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

1.2.2 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2.3 ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (1997). *Advance Marketing Management*. 9thed.

จากภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) ของ Kotler (2007) ประกอบด้วย

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับ การสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยคำนึงสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ การจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าบริโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7 P's ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (Kotler, 2007)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ในตัวสินค้าและบริการกับคุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าจะได้รับควรมีความสัมพันธ์กัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ หรือสำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยสามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน หรือขายผ่านตัวแทน เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้น การส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

5) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People, Employee) ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆหรือเพื่อการสร้างค่านิยมในองค์กร มีความน่าเชื่อถือ และมีการบริการที่ดี People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจต่างๆในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ จะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักในงานทางด้านบริการมีบุคลิกยิ้มแย้ม แจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะต้องมีความอดทนต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี องค์กรสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลย เนื่องจากทุกวันนี้มีการแข่งขันในด้านการบริการสูง ทำอย่างไรให้การบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ ด้วย โดยสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผมมีเกียรติบัตรแชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือมีการใส่ชุดยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้คนมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น Physical Evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความพร้อมอาชีพของการให้บริการทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ สถานที่ให้บริการความสะอาด ปลอดภัยจะต้องบ่งบอกความเป็นมืออาชีพด้วย

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 อย่างข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

3. ระบบการขนส่งทางรถไฟ

การขนส่งทางรถไฟดำเนินการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย มีขอบข่ายเส้นทางการให้บริการหลายเส้นทาง การขนส่งโดยสารทางรถไฟมีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญคือ เป็นการขนส่งเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ กับจังหวัดต่างๆ ในส่วนภูมิภาคทุกภาคของประเทศไทย โดยมีจุดศูนย์กลางการโดยสารอยู่ที่สถานีกรุงเทพ และจุดศูนย์กลางด้านการขนส่งสินค้าอยู่ที่ทำการย่านรับส่งสินค้าพลโยธิน (ย่านบางซื่อ) โดยมีรายละเอียดของเส้นทางในแต่ละสาย ดังนี้ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2561)

1. สายเหนือ ความยาวของระยะทางรวม 751 กิโลเมตร มีสถานีเชียงใหม่เป็นสถานีปลายทาง เส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น อุดรฯ ลพบุรี นครสวรรค์ พิษณุโลก สวรรคโลก อุตรดิตถ์ เด่นชัย ลำปาง และลำพูน เป็นต้น

2. สายตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง คือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน ความยาวของระยะทางรวม 624 กิโลเมตร มีสถานีหนองคายเป็นสถานีปลายทาง เส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น ขอนแก่น และอุดรธานี เป็นต้น อีกเส้นทางหนึ่งคือ สายตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ความยาวของระยะทางรวม 575 กิโลเมตร มีสถานีอุบลราชธานีเป็นสถานีปลายทาง ในเส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น สระบุรี นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ เป็นต้น

3. สายตะวันออก แบ่งออกเป็น 2 เส้นทางเช่นกัน โดยมีจุดแยกอยู่ที่สถานีชุมทาง ฉะเชิงเทรา โดยเส้นทางแรกมุ่งไปยังชายแดนประเทศไทยด้านที่ติดกับประเทศกัมพูชา มีสถานี อรัญประเทศ เป็นสถานีปลายทางความยาวรวม 255 กิโลเมตร ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งตัดผ่าน แนวชายฝั่งทะเลตะวันออก มีสถานีปลายทางที่สถานีสัตหีบ มีความยาวเส้นทางรวม 184 กิโลเมตร ในเส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ศรีราชา พัทยา ท่าเรือ แหลมฉบัง มาบตาพุด ปราจีนบุรี และสระแก้ว เป็นต้น

4. สายใต้ ความยาวของระยะทางรวม 1,143 กิโลเมตร โดยมีสถานีปลายทางที่เป็นจุด เชื่อมต่อกับประเทศมาเลเซีย 2 สถานี คือ สถานีสุโหน โกลก และสถานีปางเบซาร์ ในเส้นทางนี้ มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น นครปฐม เพชรบุรี หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง และหาดใหญ่ เป็นต้น

3.1 ลักษณะการให้บริการ

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ประกอบธุรกิจหลักในการขนส่ง โดยแบ่งการขนส่งที่ให้บริการออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

3.1.1 การให้บริการขนส่งผู้โดยสาร เป็นการให้บริการเดินขบวนรถโดยสาร บริการประชาชน ในการเดินทางจากสถานีใดสถานีหนึ่งไปยังอีกสถานีหนึ่ง โดยคิดค่าโดยสารตาม ระยะทาง ประเภทของขบวนรถและชั้นของการ โดยสารที่ผู้โดยสารใช้บริการ สามารถแยกประเภท ของขบวนรถโดยสารที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้ได้ ดังนี้

1) **ขบวนรถเชิงพาณิชย์** ได้แก่ ขบวนรถด่วนพิเศษ ขบวนรถด่วน ขบวนรถ เร็ว ขบวนรถประเภทนี้เป็นขบวนรถที่มีการคิดค่าโดยสารนอกเหนือจากค่าโดยสารตามชั้นโดยสาร ทั่วไปและระยะทางที่เดินทาง โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยจะต้องเก็บค่าธรรมเนียมขบวนรถเพิ่ม อีกต่างหาก ผู้ใช้บริการสามารถจองตั๋วสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ ขบวนรถประเภทนี้จะเป็นขบวนรถ ชั้นดีใช้เวลาในการเดินทางเร็วกว่าขบวนรถทั่วไป โดยรถขบวนนี้จะมีทั้งรถนั่งและรถนอน ชั้น 1,2

และ 3 ทั้งชนิดปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ ระยะทางที่วิ่งให้บริการเป็นระยะทางไกลระหว่าง กรุงเทพฯ กับสถานีปลายทางในแต่ละเส้นทาง ขบวนการประเภทนี้มีความสามารถในการทำกำไรเลี้ยงตัวเองได้และไม่มีเงินอุดหนุนจากรัฐบาล

2) *ขบวนการเชิงสังคม* ได้แก่ ขบวนการธรรมดา ขบวนการชานเมือง ขบวนการท้องถิ่น และขบวนการรวม เป็นขบวนการที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมและไม่มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้า ขบวนการประเภทนี้จะใช้รถพ่วงเฉพาะรถนั่งชั้น 2 และชั้น 3 โดยส่วนใหญ่จะเป็นรถชั้น 3 ไม่ปรับอากาศ ที่วิ่งให้บริการในระยะทางสั้นๆ เช่น ขบวนการชานเมือง กรุงเทพฯ – ลพบุรี เป็นต้น ขบวนการนี้มีค่าโดยสารต่ำกว่าทุนและจำเป็นจะต้องได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล

3.1.2 การให้บริการขนส่งสินค้า เป็นการให้บริการขนส่งสินค้าโดยทางรถไฟ บริการประเภทนี้สามารถขนส่งได้ทั้งทางขบวนรถโดยสารและขบวนรถสินค้า แบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1) *การขนส่งสินค้าแบบเหมาคัน* หมายถึง การขนส่งสินค้าในลักษณะที่ผู้ส่งสินค้าหรือผู้ใช้บริการมีสินค้าปริมาณมาก และต้องการจะใช้ตู้รถสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง เหมาทันที เพื่อขนส่งสินค้าของตนโดยเฉพาะส่งจากสถานีหนึ่งไปยังอีกสถานีหนึ่ง การคิดค่าบริการจะคิดค่าระวางตามน้ำหนัก ประเภทของสินค้า ระยะทาง การขนส่งสินค้าในลักษณะนี้จะต้องพ่วงส่งไปกับขบวนรถสินค้าเท่านั้น เช่น รถน้ำมัน รถคอนเทนเนอร์ เป็นต้น

2) *การขนส่งสินค้าหีบห่อวัตถุ* หมายถึง การขนส่งสินค้าในลักษณะที่ผู้ส่งมีสินค้าในลักษณะหีบห่อวัตถุ จำนวนไม่มาก ซึ่งไม่สามารถจะขนส่งในแบบเหมาคันได้ เพราะไม่คุ้มกับค่าขนส่ง การคิดค่าบริการจะคิดค่าระวางตามน้ำหนัก ปริมาตร และระยะทางที่ส่ง การขนส่งลักษณะนี้สามารถส่งได้ทั้งขบวนรถโดยสารและรถสินค้า

3.2 วิสัยทัศน์

โดยการแข่งขันในด้านธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารต่างมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการธุรกิจของตน การรถไฟแห่งประเทศไทยได้กำหนดวิสัยทัศน์ ภายใต้แผนวิสาหกิจการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 ดังนี้

“ยกระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งทางรางที่ทันสมัยและการบริหารจัดการที่ดี ส่งเสริมการแข่งขันของประเทศ”

โดยสะท้อนผ่านผลการดำเนินงานในภาพรวม 5 ตัวชี้วัด ได้แก่

3.2.1 **กำไรก่อนหักภาษี** ดอกเบี้ย และค่าเสื่อมราคา (EBIDA) มีการปรับตัวที่ดีขึ้น

3.2.2 **จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้น** เพิ่มขึ้นเป็น 50 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2564

3.2.3 **สัดส่วนปริมาณการขนส่งทางรางต่อปริมาณ** การขนส่งสินค้าทั้งหมดภายในประเทศ ร้อยละ 4 ในปี 2564

3.2.4 **ความตรงต่อเวลา** ร้อยละ 90 ในปี 2564

3.2.5 **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** ร้อยละ 90 ในปี 2564

3.3 พันธกิจ

การดำเนินการภายใต้พันธกิจการรถไฟแห่งประเทศไทยเพื่อบรรลุซึ่งวิสัยทัศน์ที่วางไว้ คือ

3.3.1 **มุ่งเน้นการให้บริการ** ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่องค์กร รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3.3.2 **ดำเนินการให้บริการขนส่งในเชิงสังคม** เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประชาชนและประเทศ และตอบสนองนโยบายในการให้บริการขนส่งราคาต่ำและมีประสิทธิภาพของภาครัฐ

3.3.3 **ตอบสนองนโยบายของรัฐ** ในการพัฒนา ขยายและเชื่อมโยงโครงข่ายการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า

3.3.4 **การเพิ่มรถจักรและล้อเลื่อนเชิงพาณิชย์** และรถไฟฟ้าสายสีแดง เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ต้องมีการดำเนินการให้แล้วเสร็จตามแผนงานที่กำหนดไว้ เพื่อให้รายได้จากการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564

ในส่วนของการให้บริการขนส่งผู้โดยสารการรถไฟแห่งประเทศไทย ขบวนการด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ นั้นเป็นรถรุ่น แดวู (DAEWOO) ผลิตในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2539 จำนวน 40 คัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการขนส่งผู้โดยสาร เพื่อเปิดตลาดการแข่งขันกับการให้บริการทางถนน และการขนส่งทางอากาศ การรถไฟแห่งประเทศไทยได้เปิดเดินขบวนรถด่วนพิเศษ ดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ใน 3 เส้นทางหลัก คือ สายเหนือ จาก กรุงเทพ – เชียงใหม่ สายใต้ จาก กรุงเทพ – ยะลา, กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี และสายตะวันออกเฉียงเหนือ จาก กรุงเทพ – อุบลราชธานี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารในแต่ละภูมิภาค การรถไฟแห่งประเทศไทยได้กำหนดการวัดผลผ่านตัวชี้วัดสำคัญคือ สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย (Safety) ยกระดับคุณภาพการให้บริการต่อผู้โดยสารและลูกค้าสินค้า

(Service Quality) และเพิ่มศักยภาพการให้บริการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร (Supply capacity building) เพื่อบรรลุซึ่งเป้าหมายด้านการให้บริการ เป็นการพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการขนส่งทางรางที่มีสัดส่วนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีทั้งแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสถานีรถไฟ การเพิ่มรถจักรและล้อเลื่อนในการให้บริการ การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารเป็นสำคัญ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชิดชาติ ตะโกจีน(2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟชั้น 1 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้โดยสารมีแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนองส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 มากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้นที่ 1 ด้านการตอบสนอง และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

เพชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคาตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อนำด้านพฤติกรรมมาเปรียบเทียบจะพบว่ามีเพียงความถี่ในการใช้บริการเท่านั้น ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน

การส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงในด้านนี้เป็นพิเศษ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เน้นใช้สื่อสาธารณะที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด ให้ผู้ใช้บริการรับรู้และจดจำได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆเพิ่มเติม

สกล บุญสิน (2558) ได้ศึกษารูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่า 1) การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่สถานี โดยภาพรวม ตามลำดับดังต่อไปนี้ ด้านความสะอาด ด้านเวลาในการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านอัตราค่าบริการ 2) การรถไฟฟ้า ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบนขบวนรถ โดยภาพรวม ตามลำดับดังต่อไปนี้ ด้านความสะอาด ด้านเวลาในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านพนักงาน และด้านข้อมูลข่าวสาร 3) รูปแบบการให้บริการ รูปแบบการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร ได้แก่ 1) การประกันความล่าช้าในการเดินทาง 2) บริการตรวจเช็คความพร้อมของหัวรถจักรพร้อมรับประกันงานซ่อม 3) การทำความสะอาดอย่างเหมาะสม หลากหลาย และมีนวัตกรรม 4) บริการเจ้าหน้าที่แนะนำบริการและอำนวยความสะดวก และ 5) บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารการเดินทางผ่านจอ LED/LCD ที่สถานี ส่วนรูปแบบในการให้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ 1) บริการระบบติดตามขบวนรถ 2) การบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ 3) บริการเครื่องมือและอุปกรณ์ในการขนถ่าย 4) บริการดูแลความปลอดภัยผู้สินค้า 5) การประกันความล่าช้าในการขนส่ง 6) บริการขนส่งต่อเนื่อง และ 7) บริการค่าระวางอัตราพิเศษ

มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2553 อ้างถึงใน อรพินท์ บุญสิน และสกล บุญสิน, 2560) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อการให้บริการของขบวนรถด่วนพิเศษนครพิงค์ กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสะอาด สภาพที่นั่งและที่นอน และระบบปรับอากาศของรถไฟฟ้าในระดับมาก ในส่วนของที่เก็บสัมภาระ ห้องสุขา ระบบระบายอากาศ สภาพประตูและหน้าต่างภายในขบวนรถมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากที่นั่งและที่นอนมีขนาดมีขนาดกว้างทำให้ที่เก็บสัมภาระมีขนาดเล็กลง อันส่งผลถึงผู้โดยสารที่มีสัมภาระมาก ในส่วนของห้องสุขาพบว่าในบางครั้งพนักงานทำความสะอาดไม่ทั่วถึง ในเรื่องของการระบายอากาศพบว่าหน้าต่างของรถนอนไม่สามารถเปิดระบายอากาศได้ อันส่งผลต่อการระบายกลิ่นต่างๆ และยังมีการติดโฆษณาบนกระจกบางส่วนทำให้การมองเห็นวิวทัศนียภาพด้อยลง ในด้านของพนักงานบนขบวนรถพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก อาจเกิดจากการรถไฟฟ้า ได้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในด้านของกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเกิดจากการเดินทางจาก กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ใช้เวลาถึง 12 ชั่วโมง 50 นาที และหัวรถไฟมีข้อจำกัดตรงที่ทำความเร็ว

ได้เพียง 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ในด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากการให้บริการอาหารบนขบวนรถเสียบ้างดำเนินการโดยเอกชนทำให้ราคากับคุณภาพนั้นยังไม่ได้เท่าที่ควร ในด้านของการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากการรถไฟฯ มีการประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร โดยไม่เน้นให้ข้อมูลคุณภาพและการบริการของการรถไฟฯ และในด้านของการจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จากการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การรถไฟฯ ควรเพิ่มการทำความสะดวกบนขบวนรถ และห้องสุขาให้มากขึ้น ควรปรับปรุงที่ทิ้งขยะภายในห้องสุขา และควรรักษาระยะเวลาในการเดินทาง พร้อมทั้งเพิ่มความเร็วของขบวนรถ เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง

อิสริยาพร หลวงหาญ (2559) ได้ศึกษาถึงแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเขตภาคเหนือ การวิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เดินทางด้วยขบวนรถด่วนพิเศษ รถด่วน และรถเร็ว ซึ่งสถานีรถไฟที่เปิดให้บริการดังกล่าว 3 สถานี ได้แก่ สถานีรถไฟเชียงใหม่ สถานีรถไฟเด่นชัย และสถานีรถไฟสิลาอาสน์ สรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ มีผลการประเมินความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ทั้ง 9 ด้าน พบว่าไม่พึงพอใจส่วนหนึ่ง ได้แก่ ด้านการรักษาความสะอาด ด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย และด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทั้ง 3 ด้าน จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการรถไฟ เขตภาคเหนือ ที่จำเป็นต้องปรับปรุง แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้ 1) ระดับด่วนที่สุด มีแนวทางดังนี้ 1.1) มีการวางแผนควบคุมการเดินทางรถไฟให้เป็นไปตามตารางเวลาการเดินทางรถไฟที่กำหนดไว้ โดยใช้ระบบวงจรคุณภาพ (PDCA: Plan Do Check Action System) 1.2) นำหลักการหาสาเหตุของปัญหาการเดินทางรถไฟ ไม่ตรงเวลา โดยการประยุกต์ใช้แผนภูมิแก๊งปลา (Fishbone Diagram) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางรถไฟ 1.3) มีการจัดระบบความปลอดภัยในพื้นที่สาธารณะให้กับผู้ใช้บริการบริเวณสถานีรถไฟและบนขบวนรถไฟ ให้ถูกต้อง เหมาะสม พร้อมติดป้ายประกาศให้ชัดเจน ตามมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย 1.5) จัดทำคู่มือการรักษาความปลอดภัยให้กับพนักงานที่รับผิดชอบ พร้อมอบรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ 1.6) มีการกำหนดตารางการทำความสะดวกทั้งบริเวณสถานีรถไฟ และบนขบวนรถไฟ พร้อมตรวจสอบการทำความสะดวกเป็นประจำ 1.7) จัดหาอุปกรณ์และจุดให้บริการเพื่อรองรับวัสดุเหลือใช้ของผู้ใช้บริการ 2) ระดับด่วนมาก มีแนวทางดังนี้ 2.1) ควรมีการกำหนดแผนพัฒนาบุคลากรด้านการบริการเป็นประจำทุกปีและต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะต่อการสื่อสาร บุคลิกภาพของพนักงานต่อการให้บริการ เพิ่มเติมทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อป้องกันข้อร้องเรียนจากการใช้บริการ 2.2) การออกแบบชุดแต่งกายของพนักงาน

(Uniform) ให้เหมาะสม ส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และ เอื้อประโยชน์ต่อการให้บริการ 2.3) การจัดพื้นที่ใช้สอยบริเวณสถานีรถไฟ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการ สามารถเดินทางได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ หรือรถ ขนส่งสาธารณะ 2.4) ตรวจสอบสภาพความพร้อมก่อน- หลังการใช้งาน ของเครื่องมืออุปกรณ์ อย่าง สม่าเสมอ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดการเดินทาง 2.5) กำหนดผู้รับผิดชอบและจัดทำแผนคู่มือการตรวจสอบสภาพเครื่องมือ อุปกรณ์ พร้อมจัดทำรายงาน กรณีเกิดเหตุเครื่องมือ อุปกรณ์ชำรุด เสียหาย จะสามารถดำเนินการได้ทันทั่วทั้ง 3) ระดับด่วน มี แนวทางดังนี้ 3.1) กำหนดให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารให้ทันสมัย ตอบสนองความ ต้องการที่รวดเร็วของผู้ใช้บริการ โดยสามารถเลือกประเภทการเดินทางได้ตรงตามความต้องการ 3.2) ควรมีการติดต่อหรือแจ้งข้อมูลให้กับผู้ให้บริการเกี่ยวกับการเดินขบวนรถไฟอย่างสม่าเสมอ 3.3) กรณีขบวนรถไฟล่าช้า หรือเกิดเหตุสุดวิสัย ไม่สามารถเดินขบวนรถไฟได้ ควรกำหนด ระยะเวลาการแจ้งข้อมูลให้กับผู้ให้บริการทราบ รวมถึงการแจ้งกำหนดเงื่อนไขเปลี่ยนแปลง ตารางเดินรถไฟ ให้ผู้ให้บริการทราบ 3.4) การจัดพื้นที่และแสดงสัญลักษณ์ให้ผู้ให้บริการสามารถ ขึ้นรถ ขึ้น- ลง ขบวนรถไฟได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

อรพินท์ บุญสิน และสกล บุญสิน (2560) ได้ศึกษา สำนวความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการและแผนปรับปรุงการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการขบวนรถโดยสารเชิงพาณิชย์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 เรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เท่ากับด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย การป้องกันและแก้ไขอุบัติเหตุและ อาชญากรรม ด้านช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้าน กระบวนการขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมและความสะอาด และด้าน การบริหารจัดการในกรณีที่ขบวนรถเกิดความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.66, 3.55, 3.52, 3.49, 3.44, 3.32 และ 3.16 ตามลำดับ 2) ผู้ใช้บริการขบวนรถโดยสารเชิงสังคม มีความพึงพอใจอยู่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย การป้องกันและ แก้ไขอุบัติเหตุและอาชญากรรม ด้านช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้าน กระบวนการขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพ แวดล้อมและความสะอาด และด้านการบริหารจัดการในกรณีที่ขบวนรถเกิดความล่าช้า โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.47, 3.41, 3.40, 3.39, 3.26, 3.22 และ 3.10 ตามลำดับ 3) ผู้ใช้บริการ SMART Station (สถานีโนโครงการ ปี 2560) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เรื่องที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมและความสะอาด ด้านกระบวนการขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย การป้องกันและแก้ไขอุบัติเหตุและอาชญากรรม ด้านช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.68, 3.66, 3.62, 3.61, 3.59 และ 3.56 ตามลำดับ 4) ผู้ใช้บริการ SMART Station (สถานีในโครงการ ปี 2552 - 2559) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการเท่ากับด้านความปลอดภัย การป้องกันและแก้ไขอุบัติเหตุและอาชญากรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมและความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.62, 3.61, 3.55, 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ และ 5) ผู้ใช้บริการขบวนรถสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยการป้องกันและแก้ไขอุบัติเหตุและอาชญากรรม ด้านกระบวนการขั้นตอน และระยะเวลาในการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมและความสะอาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการบริหารจัดการในกรณีที่ขบวนรถเกิดความล่าช้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.22, 3.09, 3.07, 3.06, 2.95, 2.79 และ 2.67 ตามลำดับ และสรุปค่าเฉลี่ยโดยรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยประจำปี 2560 เท่ากับ 3.40

งานวิจัยที่อ้างอิงมาข้างต้น ได้ศึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของรถไฟรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย และแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในส่วนของการศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจ เพื่อนำผลที่ได้นำเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 43/44 กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 43 /44 กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ ทุกที่นั่ง ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2561

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2548: 48) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนของประชากร (กำหนดให้ $p = 0.5$)

e = ขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ 5 % (กำหนดให้ $e = 0.05$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้

(ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) จากผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่ขึ้นจากสถานีกรุงเทพ บางซื่อ นครปฐม หัวหิน ชุมพร สุราษฎร์ธานี ทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับ

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร ตำรา และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ลักษณะการซื้อตั๋วเดินทาง จำนวนความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการใช้มาตรฐานแบบ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 อ้างถึงใน พชร จิตต์แจ้ง, 2553) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลมีเกณฑ์ในการแปรผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 อ้างถึงใน พชร จิตต์แจ้ง, 2553) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.5 ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.50 - 3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.50 - 4.49	ระดับความคิดเห็นมาก
4.50 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา

2.2.3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาสามารถทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้โดยการนำแบบสอบถามไปเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือไม่
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

การคำนวณหาค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผลที่ได้จะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5$ ถึงจะยอมรับได้ (ชานินทร์, 2557 อ้างถึงใน ยุวดี วรสิทธิ์ และเอก ชุณหัชชราชัย, 2559)

โดยผลการทดสอบค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.94 ซึ่งแสดงข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.2.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ ในช่วงเดือน มีนาคม 2561 จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา)Cronbach's Alpha)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.9504
ปัจจัยด้านราคา	.9506
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.9507
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.9506
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	.9496
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.9502
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.9506
ผลรวมของค่า Alpha	.9503

จากตารางที่ 3.1 พบว่า แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ มีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในระดับที่ยอมรับได้

การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม จัดทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ .9503 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง

2.2.5 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นผู้โดยสารบนขบวนรถ อธิบายวิธีการเก็บ การตอบแบบสอบถาม ตรวจสอบซ้ำหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืน ความเรียบร้อยสมบูรณ์ของข้อคำตอบ ดำเนินการเก็บจนครบตามจำนวนที่กำหนด โดยระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 31 พฤษภาคม 2561 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 60 วัน ทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100%

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อบันทึกข้อมูลลงในตารางสรุปแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาคั้งนี้ทั้งหมด ก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปรผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ จำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ลักษณะการซื้อตั๋วเดินทาง จำนวนความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้ศึกษาต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

4.1.2 ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43/44

กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีเกณฑ์ในการแปรผลค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 อ้างถึงใน พชร จิตต์แจ้ง, 2553) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.5 ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.49- 1.00	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
2.49 - 1.50	ระดับความคิดเห็นน้อย
3.49 – 2.50	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
4.49 - 3.50	ระดับความคิดเห็นมาก
5.00- 4.50	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ T – test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และใช้สถิติ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง จำนวนความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน



**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน
43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.30
หญิง	203	50.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.30 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.70

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	10	2.50
15- 24 ปี	98	24.50
25-34 ปี	62	15.50
35-50 ปี	132	33.00
มากกว่า 50 ปี	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ มีช่วงอายุระหว่าง 35 -50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 15 -24 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	77	19.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.50
อนุปริญญา/ปวส.	55	13.75
ปริญญาตรี	116	29.00
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.25
พนักงานเอกชน	63	15.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว	136	34.00
อื่นๆ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	80	20.00
5,000-15,000 บาท	81	20.25
15,001-25,000บาท	84	21.00
25,001-35,000 บาท	75	18.75
35,001- 45,000 บาท	50	12.50
45,001-55,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการ ดังตารางที่ 4.6-4.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปสถานศึกษา	37	9.25
ไปทำงาน	57	14.25
กลับภูมิลำเนา	141	35.25
ไปท่องเที่ยว	139	34.75
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา เพื่อไปท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา เพื่อไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาเพื่อไปสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.25 และไปทำกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เที่ยวเดียว	218	54.50
ไป-กลับ	182	45.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพมหานคร-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ลักษณะของการเดินทาง แบบเที่ยวเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเดินทางแบบไป – กลับ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง

ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 2 เดือน	11	2.75
จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 1 เดือน	64	16.00
จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 1/2 เดือน	121	30.25
ซื้อตั๋วในวันเดินทาง	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าชั้นด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพมหานคร-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทางโดยซื้อในวันเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 1/2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และจองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	18	4.50
2-3 ครั้ง/เดือน	68	17.00
1ครั้ง/เดือน	92	23.00
น้อยกว่า 1ครั้ง/เดือน	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพมหานคร-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ใช้บริการ 1ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาใช้บริการ

การกลับมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการ	363	90.75
ไม่กลับมาใช้บริการ	2	.50
ไม่แน่ใจ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพมหานคร-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ กลับมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.75 และคิดว่าไม่กลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน
43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ**

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 4.1-4.18

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.04	.73791	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.94	.77886	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	.80747	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	.94646	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	4.25	.67084	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	.70202	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	.73123	มาก
รวม	3.93	.76782	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) โดยพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97

รองลงมา ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
การซื้อตั๋วมีความสะดวกรวดเร็ว	4.15	.72388	มาก
การเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว (ต้นทาง- ปลายทาง)	4.15	.74772	มาก
ระยะเวลาการออกของขบวนรถ อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.08	.73964	มาก
สภาพที่นั่งภายในตู้โดยสารสะอาด ทันสมัย	3.78	.88359	มาก
ระบบปรับอากาศภายในตู้โดยสารเหมาะสม	4.01	.83157	มาก
ขบวนรถให้บริการมีความปลอดภัย	4.34	.73930	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อ ความต้องการ	3.99	.78514	มาก
รวม	4.04	.79584	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.043$) และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านขบวนรถให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.34 รองลงมา ด้านการซื้อตั๋วมีความสะดวกรวดเร็วเท่ากับด้านการเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว (ต้นทาง- ปลายทาง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ด้านระยะเวลาการออกของขบวนรถอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ด้านระบบปรับอากาศภายในตู้โดยสารเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านสภาพที่นั่งภายในตู้โดยสารสะอาด ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.78

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	4.00	.78997	มาก
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง	3.96	.76148	มาก
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	3.88	.83693	มาก
รวม	3.94	0.7961	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาด้านอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.94

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
ความสะดวกในการซื้อและคืนตั๋วเดินทาง	3.99	.80411	มาก
ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย	3.86	.79152	มาก
ช่องจำหน่ายตั๋วมีจำนวนเพียงพอ	3.90	.80100	มาก
ความสะดวกในการซื้อ จองตั๋วออนไลน์	3.80	.94192	มาก
รวม	3.89	0.83463	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อและคืนตั๋วเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 รองลงมาด้านช่องจำหน่ายตั๋วมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาด้าน ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านความสะดวกในการซื้อ จองตั๋วออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.80

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย	3.60	1.02842	มาก
การดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.67	.91732	มาก
การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ call center 1690	3.51	1.01364	มาก
โครงการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	3.71	.97067	มาก
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.84	.94160	มาก
รวม	3.66	.97433	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.84 รองลงมา ด้านโครงการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา ด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ call center 1690 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.51

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม	4.35	.66979	มาก
พนักงานมีกิจกรรมรยาท สุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ	4.29	.69794	มาก
พนักงานเอาใจใส่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ	4.26	.71755	มาก
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน	4.17	.68597	มาก
พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.18	.70387	มาก
รวม	4.25	.69502	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.35 รองลงมา ด้านพนักงานมีกิจกรรมรยาท สุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ด้านพนักงานเอาใจใส่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา ด้านพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
ประสิทธิภาพในการจัดการ ความปลอดภัย ในการเดินทาง	4.18	.73862	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.07	.73337	มาก
ความรวดเร็วของกระบวนการ ในการให้บริการ	3.97	.68597	มาก
ความตรงต่อเวลาของขบวนรถ	3.68	.82668	มาก
รวม	3.97	.74616	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการจัดการ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.18 รองลงมา ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ด้านความรวดเร็วของกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และความตรงต่อเวลาของขบวนรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.68

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับของการตัดสินใจ
สถานีรถไฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.73	.71405	มาก
สถานีรถไฟมีเคาน์เตอร์ให้บริการ	3.73	.71053	มาก
ประชาสัมพันธ์เพียงพอ			
สถานีมีความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ	3.69	.76446	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ	3.72	.71029	มาก
ภายในรถโดยสาร			
ความสะอาดของห้องสุขาบนรถโดยสาร	3.57	.86363	มาก
ที่นั่งบนรถโดยสารมีความเหมาะสม	3.73	.73821	มาก
รวม	3.70	.75019	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) และพบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านสถานีรถไฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ด้านสถานีรถไฟมีเคาน์เตอร์ให้บริการประชาสัมพันธ์เพียงพอและด้านที่นั่งบนรถโดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.73 รองลงมา ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาด้านสถานีมีความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านความสะอาดของห้องสุขาบนรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.57

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติ t – test ในการทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ เพศ และใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Sig. และเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t- test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ชาย		หญิง		t- test	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	t	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.65	.37900	3.51	.53709	24.546	.000*
ปัจจัยด้านราคาโดยสาร	4.51	.48739	3.40	.59946	20.261	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	.47504	3.30	.61556	21.432	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	.46469	2.90	.60210	28.863	.000*
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	4.78	.34187	3.73	.48178	25.018	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	.38837	3.47	.55111	21.514	.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	.41121	3.19	.60332	19.950	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าชั้นสองปรับอากาศ ขบวนรถด่วนดีเซลรางนั่งปรับอากาศชั้นสอง ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ one – way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	192.553	4	48.138	769.657	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.705	395	.063		
	รวม	217.258	399			
ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	219.348	4	54.837	954.395	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.696	395	.057		
	รวม	242.043	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	222.827	4	55.707	589.516	.000*
	ภายในกลุ่ม	37.326	395	.094		
	รวม	260.152	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	295.382	4	73.846	470.200	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.035	395	.157		
	รวม	357.417	399			
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	144.022	4	36.006	400.215	.000*
	ภายในกลุ่ม	35.536	395	.090		
	รวม	179.558	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	167.225	4	41.806	561.354	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.417	395	.074		
	รวม	196.642	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	150.756	4	37.689	237.863	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.587	395	.158		
	รวม	213.343	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.21 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ
ที่มีช่วงอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (I-J)	ช่วงอายุ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15 ปี	15- 24 ปี	.03061	.713
		25-34 ปี	.66820	.000*
		35-50 ปี	1.02706	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.93586	.000*
	15- 24 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.03061	.713
		25-34 ปี	.63759	.000*
		35-50 ปี	.99644	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.90525	.000*
	25-34 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.66820	.000*
		15- 24 ปี	-.63759	.000*
		35-50 ปี	.35885	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.26766	.000*
	35-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.02706	.000*
		15- 24 ปี	-.99644	.000*
		25-34 ปี	-.35885	.000*
		มากกว่า 50 ปี	.90880	.000*
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.93586	.000*	
	15- 24 ปี	-1.90525	.000*	
	25-34 ปี	-1.26766	.000*	
	35-50 ปี	-.90880*	.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.93586 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02706 และ .66820 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับ การตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย มากที่สุดเท่ากับ 1.90525 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .99644 และ .63759 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.26766 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35885 แต่มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่า ผู้มีช่วงอายุ 15- 24 ปีและช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66820 และ -.63759 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ .90880 แต่มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาช่วงอายุ 15- 24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.02706, -.99644 และ -.35885 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และผู้มีช่วงอายุ 35-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.93586, -1.90525, -1.26766 และ -.90880 ตามลำดับ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (I-J)	ช่วงอายุ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร	ต่ำกว่า 15 ปี	15- 24 ปี	.07483	.348
		25-34 ปี	1.00000	.000*
		35-50 ปี	1.07828	.000*
		มากกว่า 50 ปี	2.13265	.000*
	15- 24 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.07483	.348
		25-34 ปี	.92517	.000*
		35-50 ปี	1.00345	.000*
		มากกว่า 50 ปี	2.05782	.000*
	25-34 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.00000	.000*
		15- 24 ปี	-.92517	.000*
		35-50 ปี	.07828	.035
		มากกว่า 50 ปี	1.13265	.000*
	35-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.07828	.000*
		15- 24 ปี	-1.00345	.000*
		25-34 ปี	-.07828	.035
		มากกว่า 50 ปี	1.05437	.000*
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-2.13265	.000*	
	15- 24 ปี	-2.05782	.000*	
	25-34 ปี	-1.13265	.000*	
	35-50 ปี	-1.05437	.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.13265 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07828, 1.00000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.05782 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00345, .92517 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.13265 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07828 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารต่ำกว่าช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ -1.00000 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.92517 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.05437 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคา ต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.07828, -1.00345 และ -.07828 ตามลำดับ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสารต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี รองลงมาคือ ช่วง อายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 35-50 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.13265, -2.05782, -1.13265 และ -1.05437 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (I-J)	ช่วงอายุ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15 ปี	15- 24 ปี	.11735	.251
		25-34 ปี	1.00000	.000*
		35-50 ปี	1.18561	.000*
		มากกว่า 50 ปี	2.18112	.000*
	15- 24 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.11735	.251
		25-34 ปี	.88265	.000*
		35-50 ปี	1.06826	.000*
		มากกว่า 50 ปี	2.06378	.000*
	25-34 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.00000	.000*
		15- 24 ปี	-.88265	.000*
		35-50 ปี	.18561	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.18112	.000*
	35-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.18561	.000*
		15- 24 ปี	-1.06826	.000*
		25-34 ปี	-.18561	.000*
		มากกว่า 50 ปี	.99552	.000*
	มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-2.18112	.000*
		15- 24 ปี	-2.06378	.000*
		25-34 ปี	-1.18112	.000*
		35-50 ปี	-.99552	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.18112 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18561 และ 1.00000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.06378 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06826 และ .88265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.18112 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปีมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18561 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 15- 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00000 และ -.88265 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .99552 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 15- 24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.18561, -1.06826 และ -.18561ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปีรองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 35-50 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.18112, -2.06378, -1.18112 และ -.99552 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (I-J)	ช่วงอายุ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 15 ปี	15- 24 ปี	.18163	.168
		25-34 ปี	.98710	.000*
		35-50 ปี	1.58939	.000*
		มากกว่า 50 ปี	2.49184	.000*
	15- 24 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.18163	.168
		25-34 ปี	.80546	.000*
		35-50 ปี	1.40776	.000*
		มากกว่า 50 ปี	2.31020	.000*
	25-34 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.98710	.000*
		15- 24 ปี	-.80546	.000*
		35-50 ปี	.60230	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.50474	.000*
	35-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.58939	.000*
		15- 24 ปี	-1.40776	.000*
		25-34 ปี	-.60230	.000*
		มากกว่า 50 ปี	.90244	.000*
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-2.49184	.000*	
	15- 24 ปี	-2.31020	.000*	
	25-34 ปี	-1.50474	.000*	
	35-50 ปี	-.90244	.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 2.49184 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.58939 และ .98710 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.31020 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40776 และ .80546 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 1.50474 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60230 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุดรองลงมาคือช่วงอายุ 15- 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.98710 และ -.80546 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90244 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี รองลงมาคือ และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.58939, -1.40776 และ -.60230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 35-50 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.49184, -2.31020, -1.50474 และ -.90244 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน
ของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (I-J)	ช่วงอายุ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการให้บริการ ของพนักงาน	ต่ำกว่า 15 ปี	15- 24 ปี	.00000	1.000
		25-34 ปี	.28065	.006*
		35-50 ปี	.98636	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.54694	.000*
	15- 24 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	.00000	1.000
		25-34 ปี	.28065	.000*
		35-50 ปี	.98636	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.54694	.000*
	25-34 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.28065	.006*
		15- 24 ปี	-.28065	.000*
		35-50 ปี	.70572	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.26629	.000*
	35-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.98636	.000*
		15- 24 ปี	-.98636	.000*
		25-34 ปี	-.70572	.000*
		มากกว่า 50 ปี	.56058	.000*
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.54694	.000*	
	15- 24 ปี	-1.54694	.000*	
	25-34 ปี	-1.26629	.000*	
	35-50 ปี	-.56058	.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54694, .98636 และ .28065 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54694, .98636 และ .28065 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 35-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26629 และ .70572 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เท่ากับช่วงอายุ 15- 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.28065 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56058 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.98636, -.98636 และ -.70572 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เท่ากับช่วงอายุ 15- 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.54694 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 35-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.26629 และ -.56058 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (I-J)	ช่วงอายุ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15 ปี	15- 24 ปี	.20918	.021*
		25-34 ปี	.81855	.000*
		35-50 ปี	1.08712	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.97449	.000*
	15- 24 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.20918	.021*
		25-34 ปี	.60936	.000*
		35-50 ปี	.87794	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.76531	.000*
	25-34 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.81855	.006*
		15- 24 ปี	-.60936	.000*
		35-50 ปี	.26857	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.15594	.000*
	35-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.08712	.000*
		15- 24 ปี	-.87794	.000*
		25-34 ปี	-.26857	.000*
		มากกว่า 50 ปี	.88737	.000*
	มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.97449	.000*
		15- 24 ปี	-1.76531	.000*
		25-34 ปี	-1.15594	.000*
		35-50 ปี	-.88737	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 15- 24 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.97449, 1.08712, .81855 และ .20918 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มี ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76531, .87794 และ .60936 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มี ช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.20918 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มี ช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15594 และ .26857 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 15- 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.81855 และ -.60936 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.88737อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการต่ำกว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 15- 24 ปี และ ช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.08712, -.87794 และ -.26857 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการ ตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วง อายุ 15- 24 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 35-50 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.97449, -1.76531, -1.15594 และ -.88737 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ช่วงอายุ (I-J)	ช่วงอายุ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ต่ำกว่า 15 ปี	15- 24 ปี	.64796	.000*
		25-34 ปี	1.00000	.000*
		35-50 ปี	1.32071	.000*
		มากกว่า 50 ปี	2.23980	.000*
	15- 24 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-.64796	.000*
		25-34 ปี	.35204	.000*
		35-50 ปี	.67275	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.59184	.000*
	25-34 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.00000	.006*
		15- 24 ปี	-.35204	.000*
		35-50 ปี	.32071	.000*
		มากกว่า 50 ปี	1.23980	.000*
	35-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-1.32071	.000*
		15- 24 ปี	-.67275	.000*
		25-34 ปี	-.32071	.000*
		มากกว่า 50 ปี	.91909	.000*
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	-2.23980	.000*	
	15- 24 ปี	-1.59184	.000*	
	25-34 ปี	-1.23980	.000*	
	35-50 ปี	-.91909	.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 15- 24 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23980, 1.32071, 1.00000 และ .64796 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59184, .67275 และ .35204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 15- 24 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.64796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพผู้มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23980 และ .32071 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 15- 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00000 และ -.35204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .91909 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 35-50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ รองลงมาคือช่วงอายุ 15- 24 ปี และช่วงอายุ 25-34 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.32071, -.67275 และ -.32071ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15- 24 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี และช่วงอายุ 35-50 ปี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.23980, -1.59184, -1.23980 และ -.91909 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ one – way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	189.178	4	47.295	665.293	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.080	395	.071		
	รวม	217.258	399			
ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	192.334	4	48.084	382.084	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.709	395	.126		
	รวม	242.043	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	215.740	4	53.935	479.699	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.412	395	.112		
	รวม	260.152	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	334.408	4	83.602	1435.187	.000*
	ภายในกลุ่ม	23.009	395	.058		
	รวม	357.418	399			
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	163.896	4	40.974	1033.373	.000*
	ภายในกลุ่ม	15.662	395	.040		
	รวม	179.558	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	170.981	4	42.745	657.957	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.662	395	.065		
	รวม	196.642	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	165.350	4	41.337	340.218	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.994	395	.122		
	รวม	213.343	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.29 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.49708	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.94545	.000*
		ปริญญาตรี	1.28695	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.21693	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.49708	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.44837	.000*
		ปริญญาตรี	.78986	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.71985	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.94545	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.44837	.000*
		ปริญญาตรี	.34149	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.27148	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.28695	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.78986	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.34149	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.92999	.000*
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-2.21693	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.71985	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-1.27148	.000*
		ปริญญาตรี	-.92999	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21693, 1.28695, .94545 และ .49708 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71985, .78986 และ .44837 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49708 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27148

และ .34149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.94545 และ -0.44837 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.28695, -0.78986 และ -0.34149 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รองลงมาคือระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.21693, -1.71985, -1.27148 และ -0.92999 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.30 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.75850	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	1.00000	.000*
		ปริญญาตรี	1.45690	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.26543	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.75850	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.24150	.000*
		ปริญญาตรี	.69839	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.50693	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.00000	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.24150	.000*
		ปริญญาตรี	.45690	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.26543	.000*
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.45690	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.69839	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.45690	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.80854	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-2.26543	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.50693	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-1.26543	.000*
		ปริญญาตรี	-.80854	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.80102	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	1.00000	.000*
		ปริญญาตรี	1.56897	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.37500	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.80102	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.19898	.000*
		ปริญญาตรี	.76795	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.57398	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1.00000	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.19898	.000*
		ปริญญาตรี	.56897	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.37500	.000*
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.56897	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.76795	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.56897	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.80603	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-2.37500	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.57398	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-1.37500	.000*
		ปริญญาตรี	-.80603	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.85250	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	1.21558	.000*
		ปริญญาตรี	1.94395	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.89000	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.85250	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.36308	.000*
		ปริญญาตรี	1.09145	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.03749	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.21558	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.36308	.000*
		ปริญญาตรี	.72837	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.67441	.000*
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.94395	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.09145	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.72837	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.94604	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-2.89000	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-2.03749	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-1.67441	.000*
		ปริญญาตรี	-.94604	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของ การให้บริการของพนักงานของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการให้บริการ ของพนักงาน	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.21837	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.98545	.000*
		ปริญญาตรี	1.00345	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.98519	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.21837	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.76709	.000*
		ปริญญาตรี	.78508	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.76682	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.98545	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.76709	.000*
		ปริญญาตรี	.01799	.581
		สูงกว่าปริญญาตรี	.99973	.000*
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.00345	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.78508	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.01799	.581
		สูงกว่าปริญญาตรี	.98174	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.98519	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.76682	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.99973	.000*
		ปริญญาตรี	-.98174	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.63891	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.92208	.000*
		ปริญญาตรี	1.26260	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.17208	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.63891	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.28316	.000*
		ปริญญาตรี	.62368	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.53316	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.92208	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.28316	.000*
		ปริญญาตรี	.34052	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.25000	.000*
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.26260	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.62368	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.34052	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.90948	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.98519	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.76682	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.99973	.000*
		ปริญญาตรี	-.98174	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของ
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา (I-J)	ระดับการศึกษา (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.57792	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.58095	.000*
		ปริญญาตรี	1.32074	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	2.01311	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.57792	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	.00303	.959
		ปริญญาตรี	.74282	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.43519	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-.58095	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.00303	.959
		ปริญญาตรี	.73979	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.43215	.000*
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-1.32074	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.74282	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-.73979	.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.69237	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-2.01311	.000*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.43519	.000*
		อนุปริญญา/ปวส.	-1.43215	.000*
		ปริญญาตรี	-.69237	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44
 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ one – way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	193.593	4	48.398	807.828	.000
	ภายในกลุ่ม	23.665	395	.060		
	รวม	217.258	399			
ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	197.218	4	49.305	434.474	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.825	395	.113		
	รวม	242.043	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	217.071	4	54.268	497.563	.000*
	ภายในกลุ่ม	43.082	395	.109		
	รวม	260.152	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	331.550	4	82.888	1265.727	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.867	395	.065		
	รวม	357.418	399			
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	165.892	4	41.473	1198.706	.000*
	ภายในกลุ่ม	13.666	395	.035		
	รวม	179.558	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	170.871	4	42.718	654.744	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.771	395	.065		
	รวม	196.642	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	152.680	4	38.170	248.541	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.663	395	.154		
	รวม	213.343	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.37 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.45257	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.88842	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	1.24154	.000*
		อื่นๆ	2.21372	.000*
	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.45257	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.43584	.959
		ธุรกิจส่วนตัว	.78897	.000*
		อื่นๆ	1.76115	.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.88842	.000*
		พนักงานเอกชน	-.43584	.959
		ธุรกิจส่วนตัว	.35312	.000*
		อื่นๆ	1.32531	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-1.24154	.000*
		พนักงานเอกชน	-.78897	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.35312	.000*
		อื่นๆ	.97218	.000*
	อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-2.21372	.000*
		พนักงานเอกชน	-1.76115	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.32531	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.97218	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21372, 1.24154, .88842 และ .45257 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76115 และ .78897 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.45257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32531 และ .35312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88842 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .97218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตามลำดับโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.24154, -.78897 และ -.35312 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.21372, -1.76115, -1.32531 และ -.97218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสาร	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.81481	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.00000	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	1.38971	.000*
		อื่นๆ	2.26543	.000*
	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.81481	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.18519	.003*
		ธุรกิจส่วนตัว	.57489	.000*
		อื่นๆ	1.45062	.000*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.00000	.000*
		พนักงานเอกชน	-.18519	.003*
		ธุรกิจส่วนตัว	.38971	.000*
		อื่นๆ	1.26543	.000*
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-1.38971	.000*	
	พนักงานเอกชน	-.57489	.000*	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.38971	.000*	
	อื่นๆ	.87573	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
	อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-2.26543	.000*
		พนักงานเอกชน	-1.45062	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.26543*	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.87573*	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26543, 1.38971, 1.00000 และ .81481 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45062, .57489 และ .18519 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.81481 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26543 และ .38971 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00000 และ -.18519 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87573 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารต่ำกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.38971, -.57489 และ -.38971 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.26543, -1.45062, -1.26543 และ -.87573 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.84707	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.98596	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	1.47125	.000*
		อื่นๆ	2.36096	.000*
	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.84707	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.13889	.021*
		ธุรกิจส่วนตัว	.62418	.000*
		อื่นๆ	1.51389	.000*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.98596	.000*
		พนักงานเอกชน	-.13889	.021*
		ธุรกิจส่วนตัว	.48529	.000*
		อื่นๆ	1.37500	.000*
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-1.47125	.000*	
	พนักงานเอกชน	-.62418	.000*	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.48529	.000*	
	อื่นๆ	.88971	.000*	
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-2.36096	.000*	
	พนักงานเอกชน	-1.51389	.000*	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.37500	.000*	
	ธุรกิจส่วนตัว	-.88971	.000*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36096, 1.47125, .98596 และ .84707 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51389, .62418 และ .13889 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.84707 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37500 และ .48529 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.98596 และ -.13889 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88971 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.47125, -.62418 และ -.48529 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.36096, -1.51389, -1.37500 และ -.88971 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.82187	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.00139	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	1.80844	.000*
		อื่นๆ	2.83192	.000*
พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-.82187	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.17953	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.98658	.000*
		อื่นๆ	2.01005	.000*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-1.00139	.000*
		พนักงานเอกชน	-.17953	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.80705	.000*
		อื่นๆ	1.83052	.000*
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-1.80844	.000*
		พนักงานเอกชน	-.98658	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.80705	.000*
		อื่นๆ	1.02347	.000*
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-2.83192	.000*
		พนักงานเอกชน	-2.01005	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.83052	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-1.02347	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83192, 1.80844, 1.00139 และ .82187 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01005, .98658 และ .17953 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83052 และ .80705 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00139 และ -.17953 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02347 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.80844, -.98658 และ -.80705 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.83192, -2.01005, -1.83052 และ -1.02347 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน
ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้าน การให้บริการ ของพนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.12698	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.82069	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	1.00294	.000*
		อื่นๆ	1.98519	.000*
	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.12698	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.69371	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.87596	.000*
		อื่นๆ	1.85820	.000*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.82069	.000*
		พนักงานเอกชน	-.69371	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.18225	.000*
		อื่นๆ	1.16450	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-1.00294	.000*
		พนักงานเอกชน	-.87596	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.18225	.000*
		อื่นๆ	.98224	.000*
	อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.98519	.000*
		พนักงานเอกชน	-1.85820	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.16450	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.98224	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98519 , 1.00294 , .82069 และ .12698 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85820, .87596 และ .69371 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.12698 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16450 และ .18225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.82069 และ -.69371 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00294, -.87596 และ -.18225 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.98519, -1.85820, -1.16450 และ -.98224 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.54704	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.87640	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	1.16685	.000*
		อื่นๆ	2.12640	.000*
	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.54704	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.32937	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.61981	.000*
		อื่นๆ	1.57937	.000*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.87640	.000*
		พนักงานเอกชน	-.32937	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	.29044	.000*
		อื่นๆ	1.25000	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-1.16685	.000*
		พนักงานเอกชน	-.61981	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.29044	.000*
		อื่นๆ	.95956	.000*
	อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-2.12640	.000*
		พนักงานเอกชน	-1.57937	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.25000	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.95956	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12640, 1.16685, .87640 และ .54704 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57937, .61981 และ .32937 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.54704 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25000 และ .29044 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87640 และ -.32937 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95956 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.16685, -.61981 และ -.29044 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.12640, -1.57937, -1.25000 และ -.95956 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของ
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อาชีพ (I-J)	อาชีพ (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	.50000	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.50000	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	1.13480	.000*
		อื่นๆ	1.93519	.000*
	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.50000	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.00000	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	.63480	.000*
		อื่นๆ	1.43519	.000*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.50000	.000*
		พนักงานเอกชน	.00000	1.000
		ธุรกิจส่วนตัว	.63480	.000*
		อื่นๆ	1.43519	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-1.13480	.000*
		พนักงานเอกชน	-.63480	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.63480	.000*
		อื่นๆ	.80038	.000*
	อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.93519	.000*
		พนักงานเอกชน	-1.43519	.000*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.43519	.000*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.80038	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ อาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93519, 1.13480 และ .50000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43519 และ .63480 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43519 และ .63480 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน เท่ากับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.13480 และ -.63480 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน เท่ากับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.93519, -1.43519 และ -.80038 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44
 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ one – way
 ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	198.434	5	39.687	830.686	.000*
	ภายในกลุ่ม	18.824	394	.048		
	รวม	217.258	399			
ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	209.440	5	41.888	506.202	.000*
	ภายในกลุ่ม	32.603	394	.083		
	รวม	242.043	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	234.078	5	46.816	707.415	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.074	394	.066		
	รวม	260.152	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	339.550	5	67.910	1497.521	.000*
	ภายในกลุ่ม	17.867	394	.045		
	รวม	357.418	399			
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	162.110	5	32.422	732.107	.000*
	ภายในกลุ่ม	17.449	394	.044		
	รวม	179.558	399			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	184.295	5	36.859	1176.156	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.347	394	.031		
	รวม	196.642	399			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	178.725	5	35.745	406.818	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.619	394	.088		
	รวม	213.343	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43

/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.45 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	.45326	.000*
		15,001-25,000บาท	.94048	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.20571	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.83714	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.39048	.000*
	5,000-15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.45326	.000*
		15,001-25,000บาท	.48721	.000*
		25,001-35,000 บาท	.75245	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.38388	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.93721	.000*
	15,001-25,000บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.94048	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.48721	.000*
		25,001-35,000 บาท	.26524	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.89667	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.45000	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25,001-35,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.20571	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.75245	.000*
		15,001-25,000บาท	-.26524	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.63143	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.18476	.000*
	35,001- 45,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.83714	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.38388	.000*
		15,001-25,000บาท	-.89667	.000*
		25,001-35,000 บาท	-.63143	.000*
		45,001-55,000 บาท	.55333	.000*
	45,001-55,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.39048	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.93721	.000*
		15,001-25,000บาท	-1.45000	.000*
		25,001-35,000 บาท	-1.18476	.000*
		35,001- 45,000 บาท	-.55333	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001-25,000บาท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39048, 1.83714, 1.20571, .94048 และ .45326ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93721, 1.38388, .75245 และ .48721 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีรายได้

น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45326 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45000 , $.89667$ และ $.26524$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.94048 และ -0.48721 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18476 และ $.63143$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000-15,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20571 , -0.75245 และ -0.26524 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.55333$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.83714 , -1.38388 , -0.89667 และ -0.63143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.39048 , -1.93721 , -1.45000 , -1.18476 และ -0.55333 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสาร	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	.74486	.000*
		15,001-25,000บาท	1.00000	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.36000	.000*
		35,001- 45,000 บาท	2.00000	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.47778	.000*
	5,000-15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.74486	.000*
		15,001-25,000บาท	.25514	.000*
		25,001-35,000 บาท	.61514	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.25514	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.73292	.000*
	15,001-25,000บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.00000	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.25514	.000*
		25,001-35,000 บาท	.36000	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.00000	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.47778	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสาร	25,001-35,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.36000	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.61514	.000*
		15,001-25,000บาท	-.36000	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.64000	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.11778	.000*
	35,001- 45,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.00000	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.25514	.000*
		15,001-25,000บาท	-1.00000	.000*
		25,001-35,000 บาท	-.64000	.000*
		45,001-55,000 บาท	.47778	.000*
	45,001-55,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.47778	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.73292	.000*
		15,001-25,000บาท	-1.47778	.000*
		25,001-35,000 บาท	-1.11778	.000*
		35,001- 45,000 บาท	-.47778	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000บาท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47778, 2.00000, 1.36000, 1.00000 และ .74486 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73292, 1.25514, .61514 และ .25514 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารต่ำกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74486 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท และมี รายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47778, 1.00000 และ .36000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มาก ที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00000 และ -.25514 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มี ระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11778 และ .64000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการ ตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมี รายได้ 5,000-15,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.36000, -.61514 และ -.36000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารแตกต่างกับผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47778 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสารต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.00000, -1.25514, -1.00000 และ -.64000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสารต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ-2.47778, -1.73292, -1.47778, -1.11778 และ -.47778 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	.79630	.000*
		15,001-25,000บาท	1.00000	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.53333	.000*
		35,001- 45,000 บาท	2.00000	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.67500	.000*
	5,000-15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.79630	.000*
		15,001-25,000บาท	.20370	.000*
		25,001-35,000 บาท	.73704	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.20370	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.87870	.000*
	15,001-25,000บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.00000	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.20370	.000*
		25,001-35,000 บาท	.53333	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.00000	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.67500	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	25,001-35,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.53333	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.73704	.000*
		15,001-25,000บาท	-.53333	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.46667	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.14167	.000*
	35,001- 45,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.00000	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.20370	.000*
		15,001-25,000บาท	-1.00000	.000*
		25,001-35,000 บาท	-.46667	.000*
		45,001-55,000 บาท	.67500	.000*
	45,001-55,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.67500	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.87870	.000*
		15,001-25,000บาท	-1.67500	.000*
		25,001-35,000 บาท	-1.14167	.000*
		35,001- 45,000 บาท	-.67500	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67500, 2.00000, 1.53333, 1.00000 และ .79630 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87870, 1.20370, .73704 และ .20370 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79630 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67500 , 1.00000 และ $.53333$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00000 และ -0.20370 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14167 และ $.46667$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.53333 , -0.73704 และ -0.53333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.67500$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.00000 , -1.20370 , -1.00000 และ -0.46667 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.67500 , -1.87870 , -1.67500 , -1.14167 และ -0.67500 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	.83438	.000*
		15,001-25,000บาท	1.26357	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.95033	.000*
		35,001- 45,000 บาท	2.17700	.000*
		45,001-55,000 บาท	3.27167	.000*
	5,000-15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.83438	.000*
		15,001-25,000บาท	.42919	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.11595	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.34262	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.43728	.000*
	15,001-25,000บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.26357	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.42919	.000*
		25,001-35,000 บาท	.68676	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.91343	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.00810	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	25,001-35,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.95033	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.11595	.000*
		15,001-25,000บาท	-.68676	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.22667	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.32133	.000*
	35,001- 45,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.17700	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.34262	.000*
		15,001-25,000บาท	-.91343	.000*
		25,001-35,000 บาท	-.22667	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.09467	.000*
	45,001-55,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-3.27167	.000*
		5,000-15,000 บาท	-2.43728	.000*
		15,001-25,000บาท	-2.00810	.000*
		25,001-35,000 บาท	-1.32133	.000*
		35,001- 45,000 บาท	-1.09467	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27167, 2.17700, 1.95033, 1.26357 และ .83438 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43728, 1.34262 , 1.11595 และ .42919 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.83438 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00810 , $.91343$ และ $.68676$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.26357 และ -0.42919 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.32133 และ $.22667$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.95033 , -1.11595 และ -0.68676 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09467 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.17700 , -1.34262 , -0.91343 และ -0.22667 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.27167 , -2.43728 , -2.00810 , -1.32133 และ -1.09467 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน
ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการให้บริการ ของพนักงาน	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	.14321	.000*
		15,001-25,000บาท	.94048	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.00000	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.37200	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.16667	.000*
	5,000-15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.14321	.000*
		15,001-25,000บาท	.79727	.000*
		25,001-35,000 บาท	.85679	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.22879	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.02346	.000*
	15,001-25,000บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.94048	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.79727	.000*
		25,001-35,000 บาท	.05952	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.43152	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.22619	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านการให้บริการ ของพนักงาน	25,001-35,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.00000	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.85679	.000*
		15,001-25,000บาท	-.05952	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.37200	.000*
	35,001- 45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	1.16667	.000*
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.37200	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.22879	.000*
		15,001-25,000บาท	-.43152	.000*
	45,001-55,000 บาท	25,001-35,000 บาท	-.37200	.000*
		45,001-55,000 บาท	.79467	.000*
		45,001-55,000 บาท	-2.16667	.000*
		5,000-15,000 บาท	-2.02346	.000*
	45,001-55,000 บาท	15,001-25,000บาท	-1.22619	.000*
		25,001-35,000 บาท	-1.16667	.000*
		35,001- 45,000 บาท	-.79467	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16667, 1.37200, 1.00000, .94048 และ .14321 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02346, 1.22879, .85679 และ .79727 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของ

พนักงานต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.14321 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22619 และ $.43152$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.94048 และ -0.79727 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16667 และ $.37200$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00000 และ -0.85679 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกับผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.79467$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.37200 , -1.22879 , -0.43152 และ -0.37200 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.16667 , -2.02346 , -1.22619 , -1.16667 และ -0.79467 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	.59460	.000*
		15,001-25,000บาท	.91250	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.13917	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.85250	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.34583	.000*
	5,000-15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.59460	.000*
		15,001-25,000บาท	.31790	.000*
		25,001-35,000 บาท	.54457	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.25790	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.75123	.000*
	15,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.91250	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.31790	.000*
		25,001-35,000 บาท	.22667	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.94000	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.43333	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	25,001-35,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.13917	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.54457	.000*
		15,001-25,000บาท	-.22667	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.71333	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.20667	.000*
	35,001- 45,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.85250	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.25790	.000*
		15,001-25,000บาท	-.94000	.000*
		25,001-35,000 บาท	-.71333	.000*
		45,001-55,000 บาท	.49333	.000*
	45,001-55,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.34583	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.75123	.000*
		15,001-25,000บาท	-1.43333	.000*
		25,001-35,000 บาท	-1.20667	.000*
		35,001- 45,000 บาท	-.49333	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34583, 1.85250, 1.13917, .91250 และ .59460 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75123, 1.25790, .54457 และ .31790 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $-.59460$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43333 , $.94000$ และ $.22667$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $-.91250$ และ $-.31790$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20667 และ $.71333$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.13917 , $-.54457$ และ $-.22667$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.49333$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.85250 , -1.25790 , $-.94000$ และ $-.71333$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ 5,000-15,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.34583 , -1.75123 , -1.43333 , -1.20667 และ $-.49333$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	.55625	.000*
		15,001-25,000บาท	.58800	.000*
		25,001-35,000 บาท	1.32514	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.55958	.000*
		45,001-55,000 บาท	2.33403	.000*
	5,000-15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.55625	.000*
		15,001-25,000บาท	.03175	.492
		25,001-35,000 บาท	.76889	.000*
		35,001- 45,000 บาท	1.00333	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.77778	.000*
	15,001-25,000บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.58800	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.03175	.492
		25,001-35,000 บาท	.73714	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.97159	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.74603	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน (I-J)	รายได้ต่อเดือน (I-J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	25,001-35,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.32514	.000*
		5,000-15,000 บาท	-.76889	.000*
		15,001-25,000บาท	-.73714	.000*
		35,001- 45,000 บาท	.23444	.000*
		45,001-55,000 บาท	1.00889	.000*
	35,001- 45,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-1.55958	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.00333	.000*
		15,001-25,000บาท	-.97159	.000*
		25,001-35,000 บาท	-.23444	.000*
		45,001-55,000 บาท	.77444	.000*
	45,001-55,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.33403	.000*
		5,000-15,000 บาท	-1.77778	.000*
		15,001-25,000บาท	-1.74603	.000*
		25,001-35,000 บาท	-1.00889	.000*
		35,001- 45,000 บาท	-.77444	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 35,001- 45,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 25,001-35,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33403, 1.55958, 1.32514, .58800 และ .55625 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 35,001- 45,000 บาท และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77778, 1.00333 และ .76889 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท โดยมี

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55625 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน $15,001-25,000$ บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าผู้มีรายได้ $45,001-55,000$ บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ $35,001-45,000$ บาท และมีรายได้ $25,001-35,000$ บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74603 , $.97159$ และ $.73714$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน $15,001-25,000$ บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า $5,000$ บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน $25,001-35,000$ บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้มีรายได้ $45,001-55,000$ บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ $35,001-45,000$ บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00889 และ $.23444$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน $25,001-35,000$ บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า $5,000$ บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ $5,000-15,000$ บาท และมีรายได้ $15,001-25,000$ บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.32514 , -0.76889 และ -0.73714 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน $35,001-45,000$ บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้มีรายได้ $45,001-55,000$ บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.77444$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน $35,001-45,000$ บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า $5,000$ บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ $5,000-15,000$ บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ $15,001-25,000$ บาท และมีรายได้ $25,001-35,000$ บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.55958 , -1.00333 , -0.97159 และ -0.23444 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน $45,001-55,000$ บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีรายได้ น้อยกว่า $5,000$ บาท มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ $5,000-15,000$ บาท รองลงมาคือผู้มีรายได้ $15,001-25,000$ บาท และมีรายได้ $15,001-25,000$ บาท และมีรายได้ $35,001-45,000$ บาท ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.33403 , -1.77778 , -1.74603 , -1.00889 และ -0.77444 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้โดยสารรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ โดยเป็นผู้ใช้บริการมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่ขึ้นจาก สถานีกรุงเทพ บางซื่อ นครปฐม หัวหิน ชุมพร สุราษฎร์ธานี ทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับ รวมกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ลักษณะการซื้อตั๋วเดินทาง จำนวนความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดให้เลือกตอบ (checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สรุปการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ” สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.30 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.70

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 35 -50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.30

ลักษณะของการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการเดินทางแบบเที่ยวเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50

ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทางโดยซื้อในวันเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50

การกลับมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.80

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 พบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านขบวนรถให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาด้านการซื้อตั๋วมีความสะดวกรวดเร็วและด้านการเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว(ต้นทาง-ปลายทาง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาด้านระยะเวลาการออกของขบวนรถอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ด้านระบบปรับอากาศภายในตู้โดยสารเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านสภาพที่นั่งภายในตู้โดยสารสะอาด ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 พบว่าปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาด้านอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 พบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อและคืนตั๋วเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาด้านช่องจำหน่ายตั๋วมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาด้านช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านความสะดวกในการซื้อ จองตั๋วออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 พบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 รองลงมา โครงการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา ด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา ด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ call center 1690 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 พบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมา ด้านพนักงานมีกิจกรรมรยาท สุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ด้านพนักงานเอาใจใส่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา ด้านพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 พบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพในการจัดการ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ด้านความรวดเร็วของกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และความตรงต่อเวลาของขบวนรถ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 พบว่า ปัจจัยย่อยมีระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานีรถไฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ด้านสถานีรถไฟมีเคาน์เตอร์ให้บริการประชาสัมพันธ์เพียงพอ และด้านที่นั่งบนรถโดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมา ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา ด้านสถานีมีความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านความสะอาดของห้องสุขาบนรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพแตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าโดยสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93586 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.93586 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.13265 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.18112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่าง

ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.49184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54694 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เท่ากับช่วงอายุ 15- 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.54694 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97449 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.97449 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23980 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.23980 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21693 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.21693 ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26543 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.26543 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37500 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.37500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.89000 ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98519 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.98519 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.98519 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.01311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.3 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษขบวน 43 /44 กรุงเทพฯ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพฯแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆมากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21372 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆมีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้าน

ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.34583 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33403 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.33403 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.7 (207 คน) ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 35 -50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 35 -50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้จากการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ลักษณะของการเดินทาง แบบเที่ยวเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง โดยซื้อในวันเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 กลับมาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.8 หมายความว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนา ลักษณะของการเดินทางแบบเที่ยวเดียว ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทาง โดยซื้อในวันเดินทาง มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน และส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$) พิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.66

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย การเอาใจใส่ของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย ขั้นตอนการบริการต่างๆ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml & Bitner (2003) อ้างถึงใน พชร จิตต์แจ้ง (2553) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการที่รวดเร็ว ไม่รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความสุภาพ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

2.4.1 ผู้โดยสารที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าเพศชายมีมาตรฐานการตัดสินใจในการใช้บริการสูงกว่าเพศหญิงในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนบุคคลด้านนี้เพื่อตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.4.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี อาจต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ซึ่งแตกต่างจากผู้ใช้บริการช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งต้องการความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก

2.4.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านราคาค่าโดยสาร แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี ยังไม่มีรายได้ที่แน่นอน จึงให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีซึ่งมีรายได้ที่แน่นอน บางครั้งอาจมีส่วนลดค่าบริการตามระเบียบการโดยสารในผู้สูงอายุ

2.4.4 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จะให้ความสำคัญด้านความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย การสื่อสารที่หลากหลาย มากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งให้ความสำคัญน้อยกว่า

2.4.5 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จะให้ความสำคัญด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารออนไลน์ การใช้บัตรเครดิต มากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งให้ความสำคัญน้อยกว่า

2.4.6 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารให้ข้อมูล มากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งให้ความสำคัญน้อยกว่า

2.4.7 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งให้ความสำคัญน้อยกว่า

2.4.8 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งให้ความสำคัญน้อยกว่า

2.4.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะมีความแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด ซึ่งจะคล้ายกับช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งการให้ความสำคัญด้านความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่า

2.4.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านราคา แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะให้ความสำคัญด้านอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหรือระยะทาง มากกว่าเนื่องจากยังไม่มียานพาหนะหรือรายได้เป็นของตนเอง

2.4.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะให้ความสำคัญด้านความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย เช่น การซื้อ หรือจองตั๋วออนไลน์

2.4.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจะให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ การสื่อสารผ่าน call center เป็นต้น

2.4.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการสื่อสารให้ข้อมูลที่เข้าถึง และเข้าใจได้ง่าย

2.4.14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่าง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และความเร็วในการให้บริการ และการตรงต่อเวลาของขบวนรถมากกว่า

2.4.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ที่นั่งรถ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2.4.16 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญด้านความสะดวกรวดเร็วทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าอาชีพอื่นๆ

2.4.17 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านราคา โดยสาร แตกต่าง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาโดยสารแตกต่างกับผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญด้านอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ หรือระยะทาง มากกว่าเนื่องจากยังไม่มีอาชีพหรือรายได้เป็นของตนเอง

2.4.18 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วน

พิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด แสดงว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญด้านความสะดวก เข้าถึง ได้ง่าย เช่น การซื้อ หรือจองตั๋วออนไลน์ มากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในยุคที่มีการแข่งขันโดยใช้สื่อออนไลน์

2.4.19 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วน

พิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด แสดงว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย แปลกใหม่ น่าสนใจ เข้าถึง ได้ง่ายในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายของผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการตลาดให้ถูกกลุ่ม ถูกยุคสมัย

2.4.20 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วน

พิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกับผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด แสดงว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมบริการ กิริยามารยาท การติดต่อสื่อสารที่ฉับไวของพนักงาน เนื่องจากเป็นเด็กรุ่นใหม่ มีความก้าวไกลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องก้าวให้ทันด้วย

2.4.21 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟด่วน

พิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด แสดงว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความคาดหวังในการบริการสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

2.4.22 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มากที่สุด แสดงว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ที่นั่งเพียงพอสะอาด เหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นที่ระลึก เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้รับบริการที่ต้องการความแปลกใหม่ ทำทนาย

2.4.23 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด แสดงว่าในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คือ กลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองที่แน่นอน เป็นนักเรียนนักศึกษา ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับสภาพการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.4.24 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพด้านราคาค่าโดยสาร แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด แสดงว่าในกลุ่มของผู้รับบริการที่มีรายได้สูง ยอมรับได้กับอัตราค่าบริการ แต่ในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ จะมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ เช่น เปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นโจทย์ในการพัฒนาของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.4.25 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด แสดงว่าในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ต้องการเข้าถึงบริการที่ง่าย มีความหลากหลาย ไม่สิ้นเปลืองเวลาลดภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เช่นค่าโดยสารรถเพื่อมาซื้อตั๋วเดินทาง เป็นต้น

2.4.26 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด แสดงว่าในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีการรับรู้และเข้าถึงได้โดยใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด มีความหลากหลายน่าสนใจ

2.4.27 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด แสดงว่าในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการ กิริยามารยาท การติดต่อสื่อสารที่ฉับไวของพนักงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่น เด็กยุคใหม่

2.4.28 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด แสดงว่าในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการ ความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความคาดหวังในการให้บริการสูง

2.4.29 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มากที่สุด แสดงว่าในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ที่นั่งเพียงพอสะอาด เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายในการพัฒนาของผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองแตกต่างกันในทุกปัจจัย ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ในทุกด้านการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าโดยสาร การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ในความคิดเห็นของผู้ศึกษาอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 35 -50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้จากการประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อกลับภูมิลำเนา ลักษณะของการเดินทางแบบเที่ยวเดียว ลักษณะของการซื้อตั๋วเดินทางโดยซื้อในวันเดินทาง มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน และส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในการทำศึกษาคั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษ ขบวน 43 /44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี-กรุงเทพ ซึ่งสามารถนำความรู้จากการศึกษาคั้งนี้ไปใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่เสนอแนะแนวคิดบางประการที่ได้ค้นพบจากการศึกษาคั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงต่อไป ดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผู้บริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน เน้นคุณภาพการให้บริการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ผู้โดยสารและผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงรูปแบบการบริหารให้เป็นเชิงธุรกิจ (Business oriented) โดยมีกลยุทธ์ที่ยกระดับและพัฒนาในเชิงพาณิชย์ ประสมประสานกับนโยบายตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) ผู้บริหารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายพัฒนาการเดินทางให้เหมาะสมกับช่วงเวลาในการเดินทางของประชาชนผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันด้านการให้บริการขนส่งแก่ประชาชน

3.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) การรถไฟแห่งประเทศไทย ควรปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อความต้องการ และด้านสภาพที่นั่งภายในตู้โดยสารสะอาด ด้านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย และด้านความสะดวกในการซื้อ จองตั๋วออนไลน์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย และด้านการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ call center 1690 ด้านพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความสามารถในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ด้านสถานีมีความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ และปรับปรุงระบบการรักษาความสะอาดของห้องสุขาบนรถโดยสาร เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทยควรทบทวนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ค่าโดยสาร การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ พนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนกระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ราคา ค่าโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษา หรือผู้ใช้บริการที่เป็นหมู่คณะ ใช้บริการบ่อย ควรจัดทำราคาเหมาจ่าย หรือสิทธิประโยชน์อื่นที่ดึงดูดความสนใจมากขึ้น และอาจทำคู่มือเส้นทางการเดินทางรถแฉกให้กับผู้โดยสาร จัดทำป้ายบอกเส้นทางทั่วทุกสถานี รวมถึงการจัดอบรมพนักงานในเรื่องพฤติกรรมบริการสู่ความเป็นเลิศ เป็นต้น

3) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การรุดไฟแห่งประเทศไทยควรทบทวนบริการที่ควรปรับปรุงคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง การดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมในเทศกาลสำคัญต่างๆ การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ call center 1690 เพื่อการเข้าถึงข้อมูลในการให้บริการที่ สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง โครงการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินที่ สะดวก รวดเร็ว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการรุดไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน สิ่งที่ต้อง ชำรงไว้ และควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ พฤติกรรมบริการ บุคลิกภาพ กิริยามารยาท ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ความสุภาพ สะอาดเรียบร้อยของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตลอดจนการเอาใจใส่ช่วยเหลือแนะนำ และมีความตื่นตัว รวดเร็วในการให้บริการ การรุดไฟแห่ง ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อความเท่าทันต่อการแข่งขันด้านธุรกิจ บริการซึ่งผู้รับบริการส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเป็น อันดับต้นๆ ในทุกๆ บริการ

3.1.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการการรุดไฟแห่งประเทศไทย ใน เส้นทางสายอื่นๆ เช่น สายเหนือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ สายใต้ และสายตะวันตก เพื่อนำผล ศึกษาไปเปรียบเทียบหาจุดเด่น จุดด้อย ในการพัฒนาระบบบริการของการรุดไฟในภาพรวมต่อไป

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน สู่ความเป็นเลิศด้านพฤติกรรมบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านบริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของการรุดไฟแห่งประเทศไทย ในการ นำไปประยุกต์ใช้กับการให้บริการในขบวนรถด่วนพิเศษ ขบวนอื่นๆ เนื่องจากมีรูปแบบการให้ บริการที่คล้ายคลึงกัน และทราบถึงพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการในระดับมาก ส่วนใหญ่คือ นักเรียน นักศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยละเอียดเพิ่มเติม

3.2.3 ควรศึกษาการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะในอนาคตระบบการขนส่งในระบบรางมีการพัฒนาอย่างก้าวไกล ได้แก่ รถไฟทางคู่ รถไฟความเร็วสูง แนวโน้มการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร และเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. *สรุปผลการดำเนินงานในรอบปีงบประมาณ 2552*.

สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://www.mrta.co.th/news/Annual_report/255211.

การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย - กระทรวงคมนาคม. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561 จาก

[www.mot.go.th>about](http://www.mot.go.th/about).

การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย - วิกีพีเดีย. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561 จาก

[https://th.m.wikipedia.org>wiki>การรถไฟฟ้า...](https://th.m.wikipedia.org/wiki/การรถไฟฟ้า)

การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย. *สถิติการขนส่งและโลจิสติกส์*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561 จาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/15>.

เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561 จาก

https://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2050/1/cherdchart_tako.

ถนอม บริคุต. (2557). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/>.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>.

เพชร จิตต์แจ้ง. (2553). *การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/GB/10>.

ยุวดี วรสิทธิ์ และเอก ชูณหัษราชัย. (2559). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, (13), 1.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระจุน. (2557). *แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory_of_consumer_behavior.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สกล บุญสิน. (2558). *รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://www.tci_thaijo.org/index.php/ppmjournal/article/view/74586/60132.
- อัจฉราภรณ์ จิรชาติพงศ์. (2556). *การให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟ-เชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีที่รับ-ส่งผู้โดยสารอากาศยานในเมืองของประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- อรพินท์ บุญสิน และสกล บุญสิน. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและแผนปรับปรุงการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย*. *รายงานโครงการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- อิสริยาพร หลวงหาญ. (2557). *แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย เขตภาคเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://research.ur.ac.th/2014/index.php/14-2016-00-09-08-50-26/22-5-6>.
- Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. and Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South Western.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip. (1997). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lestie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

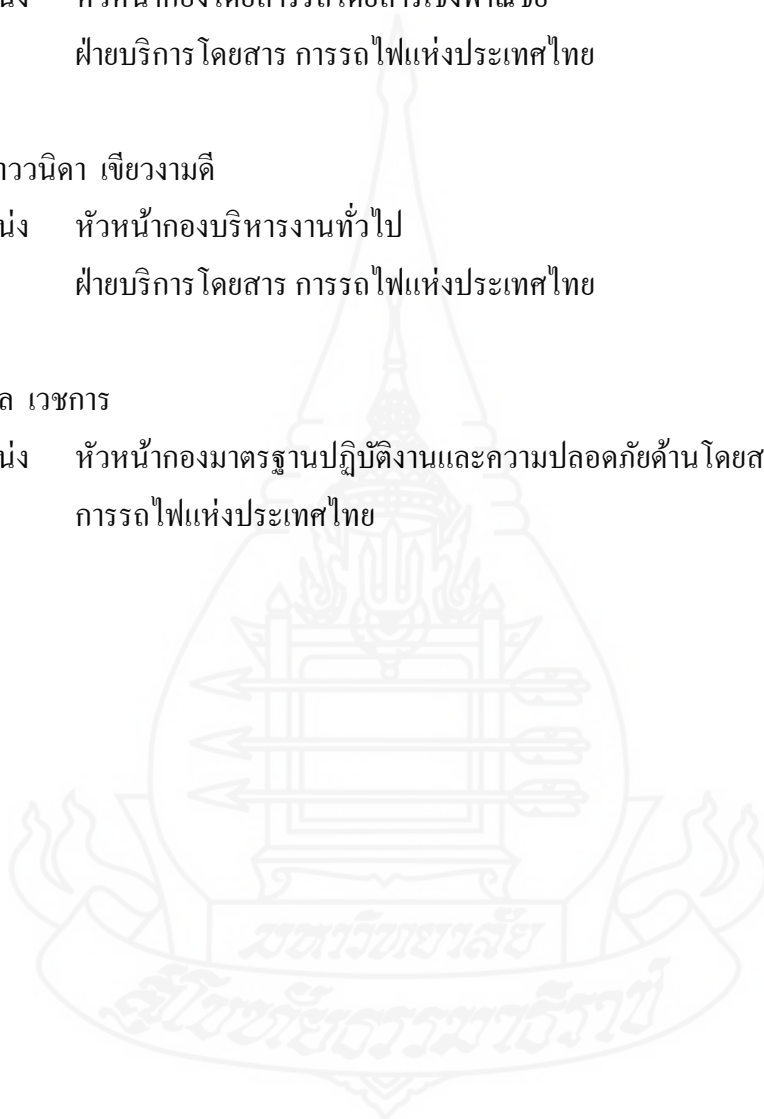
ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. นางอรทัย สุวรรณเทศ
ตำแหน่ง หัวหน้ากองโดยสารรถโดยสารเชิงพาณิชย์
ฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย
2. นางสาววนิดา เขียวงามดี
ตำแหน่ง หัวหน้ากองบริหารงานทั่วไป
ฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย
3. นายพล เวชการ
ตำแหน่ง หัวหน้ากองมาตรฐานปฏิบัติงานและความปลอดภัยด้านโดยสาร
การรถไฟแห่งประเทศไทย



ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)



ตารางที่ ข. 52 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านในการตรวจสอบเครื่องมือ ของแบบสอบถามส่วนที่ 3: เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	ค่าคะแนน ความเหมาะสม			ค่า คะแนนรวม	ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การซื้อตั๋วมีความสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
2. การเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว (ต้นทาง-ปลายทาง)	1	1	1	3	1.00
3. ระยะเวลาการออกของขบวนรถอยู่ใน ช่วงเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00
4. สภาพที่นั่งภายในตู้โดยสารสะอาด ทันสมัย	1	1	1	3	1.00
5. ระบบปรับอากาศภายในตู้โดยสารเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
6. ขบวนรถให้บริการมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
7. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อ ความต้องการ	1	1	1	3	1.00
ด้านราคาโดยสาร					
1.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ คุณภาพบริการ	1	1	1	3	1.00
2. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง	1	1	1	3	1.00
3. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ สภาพเศรษฐกิจ	1	0	1	2	0.6
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการซื้อและคืนตั๋วเดินทาง	1	1	1	3	1.00
2.ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
3. ช่องจำหน่ายตั๋วมีจำนวนเพียงพอ	1	1	1	3	1.00
4.ความสะดวกในการซื้อ จองตั๋วออนไลน์	1	1	1	3	1.00

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	ค่าคะแนน ความเหมาะสม			ค่า คะแนนรวม	ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
.1มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00
.2การดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ในช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1.00
.3การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ call center 1690	1	1	1	3	1.00
.4โครงการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	0	1	1	2	0.6
.5การส่งเสริมการท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00
ด้านพนักงานบนขบวนรถ					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
2. พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพเรียบร้อย ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
3. พนักงานเอาใจใส่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ	1	1	1	3	1.00
4. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน	1	1	1	3	1.00
5. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	ค่าคะแนน ความเหมาะสม			ค่า คะแนนรวม	ดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ประสิทธิภาพในการจัดการความปลอดภัย ในการเดินทาง	1	0	1	2	0.6
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	1	1	1	3	1.00
3. ความรวดเร็วของกระบวนการ ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
4. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถ	1	1	1	3	1.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานีรถไฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	0	1	1	2	0.6
2. สถานีรถไฟมีเคาน์เตอร์ให้บริการ ประชาสัมพันธ์เพียงพอ	1	1	1	3	1.00
3. สถานีมีความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ	1	1	1	3	1.00
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถโดยสาร	0	1	1	2	0.6
5. ความสะอาดของห้องสุขาบนรถโดยสาร	1	1	1	3	1.00
6. ที่นั่งบนรถโดยสารมีความเหมาะสม	1	0	1	2	0.6
รวม	31	31	34	96	
<p>ค่า IOC ของแบบสอบถาม = คะแนนรวม ÷ คะแนนเต็ม แทนค่า $96 \div 102 = 0.9411$ ซึ่งเป็นค่าคะแนนที่มีค่าความสอดคล้องสูง (IOC \geq ฐานันท์) ถึงจะยอมรับได้ 0.5, อ้างถึงใน ยุวดี วรสิทธิ์ และ เอก 2557 ทุนหัชชราชัย, (2559) แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยค่า ความสอดคล้อง)IOC (ของแบบสอบถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.6 -1.00</p>					

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44

กรุงเทพ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพ

คำชี้แจง ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการศึกษาคั้งนี้ และผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน43/44 กรุงเทพ-สุราษฎร์ธานี- กรุงเทพ

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ท่านให้ไว้จะไม่มีชื่อบุคคลระบุไว้ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่าน รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลร่วมกับบุคคลภายนอก ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับการศึกษานี้เท่านั้น

(นายเสน่ห์ ปานณรงค์)

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพ - สุราษฎร์ธานี- กรุงเทพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () ที่กำหนดไว้หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี () 15-24 ปี
() 25-34 ปี () 35-50 ปี
() มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,000 -15,000 บาท
() 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท
() 35,001-45,000 บาท () 45,001-55,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () ที่กำหนดไว้หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

6. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | ไปสถานศึกษา | <input type="checkbox"/> | ไปทำงาน |
| <input type="checkbox"/> | กลับภูมิลำเนา | <input type="checkbox"/> | ไปท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | | |

7. ลักษณะของการเดินทาง

- | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | เที่ยวเดียว | <input type="checkbox"/> | ไป-กลับ |
|--------------------------|-------------|--------------------------|---------|

8. ลักษณะการซื้อตั๋วเดินทาง

- | | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 2 เดือน |
| <input type="checkbox"/> | จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> | จองตั๋วล่วงหน้าก่อนประมาณ 1/2 เดือน |
| <input type="checkbox"/> | ซื้อตั๋วในวันเดินทาง |

9. ความถี่ในการใช้บริการ

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> | 2-3 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> | 1 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> | น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน |

10. การกลับมาใช้บริการ

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | กลับมาใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> | ไม่กลับมาใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> | ไม่แน่ใจ |

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44

กรุงเทพ - สุราษฎร์ธานี- กรุงเทพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () ที่กำหนดไว้หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับ
 ความความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อตามความเป็นจริง

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การซื้อตั๋วมีความสะดวกรวดเร็ว					
2. การเดินทางมีความสะดวกรวดเร็ว(ต้นทาง- ปลายทาง)					
3. ระยะเวลาการออกของขบวนรถอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
4. สภาพที่นั่งภายในตู้โดยสารสะอาด ทันสมัย					
5. ระบบปรับอากาศภายในตู้โดยสารเหมาะสม					
6. ขบวนรถให้บริการมีความปลอดภัย					
7. สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านราคาค่าโดยสาร					
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
2. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทาง					
3. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการซื้อและคืนตั๋วเดินทาง					
2. ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย					
3. ช่องจำหน่ายตั๋วมีจำนวนเพียงพอ					
4. ความสะดวกในการซื้อ จองตั๋วออนไลน์					

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆที่หลากหลาย					
2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
3. การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ หรือ call center 1690					
ด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)					
4. โครงการชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ด้านพนักงานบนขบวนรถ					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสม					
2. พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ					
3. พนักงานเอาใจใส่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ					
4. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้ข้อมูล ที่ถูกต้องชัดเจน					
5. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ประสิทธิภาพในการจัดการ ความปลอดภัยในการเดินทาง					
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
3. ความรวดเร็วของกระบวนการในการให้บริการ					
4. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานีรถไฟมีเครื่องเอทีเอ็มเพียงพอ					
2. สถานีรถไฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ					
3. สถานีรถไฟมีเคาน์เตอร์ให้บริการประชาสัมพันธ์เพียงพอ					
4. สถานีมีความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ					
5. ความสะอาดของห้องสุขาบนรถโดยสาร					
6. ที่นั่งบนรถโดยสารมีความเหมาะสม					

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตารางที่ ค. 53 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ

ข้อที่	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์	ค่า Alpha if item Deleted
1	.538	.951
2	.696	.950
3	.337	.953
4	.610	.950
5	.676	.950
6	.674	.950
7	.711	.949
8	.655	.950
9	.513	.951
10	.573	.951
11	.433	.951
12	.656	.950
13	.431	.951
14	.569	.951
15	.562	.951
16	.760	.949
17	.552	.951
18	.570	.951
19	.543	.951
20	.758	.949
21	.733	.950
22	.723	.950
23	.663	.950

ตารางที่ ค.53 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการรถไฟฟ้าด่วนพิเศษ ขบวน 43/44 กรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ

ข้อที่	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์	ค่า Alpha if item Deleted
24	.755	.949
25	.800	.949
26	.680	.950
27	.611	.950
28	.365	.952
29	.646	.950
30	.449	.951
31	.494	.952
32	.594	.950
33	.529	.951
34	.660	.950

N of Case = 30, N of Item = 34

Alpha = .952

สรุปผล เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .952 (จากค่าของ Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับดี มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเสน่ห์ ปานณรงค์
วัน เดือน ปี เกิด	22 มีนาคม 2514
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	การรถไฟแห่งประเทศไทย
ตำแหน่ง	พนักงานการเดินรถ 6 ฝ่ายบริการโดยสาร การรถไฟแห่งประเทศไทย

