

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

STUDY ON SERVICE SATISFACTION OF METROPOLITAN RAPID
TRANSIT CHALONG RATCHADHAM LINE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

**STUDY ON SERVICE SATISFACTION OF METROPOLITAN RAPID
TRANSIT CHALONG RATCHADHAM LINE**



อารยา บุญชัยอนันต์
ARAYA BOONCHAIANAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STUDY ON SERVICE SATISFACTION OF METROPOLITAN RAPID
TRANSIT CHALONG RATCHADHAM LINE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER
OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
ชื่อนักศึกษา	นางสาวอารยา บุญชัยอนันต์
รหัสประจำตัว	57611050
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ การมีระบบการคมนาคมที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชน รถไฟฟ้าถือเป็นระบบขนส่งมวลชนที่ช่วยบรรเทาปัญหาจราจรที่มีประสิทธิภาพแนวทางหนึ่ง รถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม เป็นรถไฟฟ้าสายล่าสุดและเป็นรถไฟฟ้าสายแรกที่ขยายเส้นทางสู่พื้นที่ปริมณฑล โดยเชื่อมกรุงเทพมหานครกับนนทบุรีในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการรวบรวมเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และโคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วงเพื่อไปธุระส่วนตัว เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวก ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าไม่แน่นอน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า คือ 05.30 – 08.00น. และ 17.01 – 20.00น. สถานีต้นทางและสถานีปลายทางที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ สถานีเตาปูน ชนิดของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทางเป็นบัตรโดยสารเติมเงินประเภทบุคคลทั่วไป อัตราค่าโดยสารต่อครั้งในการเดินทางอยู่ที่ 30 – 33 บาท และหากไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลแทน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรมอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในปัจจัยด้านราคาและด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดคือจำนวน
รถไฟฟ้าที่ให้บริการมีความเพียงพอปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง
อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับความเร็วที่ได้รับ ปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ
สูงสุดในเรื่องความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ
ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ในการ
ให้บริการของพนักงานประจำสถานี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ
สูงสุดในเรื่องภาพรวมการให้บริการของรถไฟฟ้าเช่น ความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ
ปัจจัยด้านกายภาพกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความสะดวกในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในส่วน
ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อายุมี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม
การตลาด อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม
การตลาด ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่

สำหรับข้อเสนอแนะนั้นผู้ประกอบการร่วมมือกับผู้ประกอบภาคเอกชนตลอดแนวเส้นทาง
รถไฟฟ้า ในการโปรโมชัน มอบสิทธิพิเศษ หรือการบริการพิเศษอื่น ๆ ควรเพิ่มการอำนวยความสะดวก
ในการใช้บริการ ควรเพิ่มร้านจำหน่ายสินค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

Title	Study on service satisfaction of metropolitan rapid transit CHALONG RATCHADHAM line
Student Name	Miss.ArayaBoonchaianan
Student ID.	57611050
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr.KulkunyaNapompech

ABSTRACT

Bangkok is the center of the Country's civilization; therefore, transportation system is a key to improve the quality of people's life. The train is considered one of the effective mass transits to solve traffic problems. The MRT Purple Line, Chalong Ratchadham is the latest and the first line extended to the metropolitan area by connecting Bangkok with Nonthaburi. This study aimed to investigate the behavior and satisfaction of passengers who use the train. The study also investigated the correlation of demographic information with satisfaction in the service of the MRT Purple Line, Chalong Ratchadham using primary data collected from a survey of a sample of 400 people. The statistics used in the study, including frequency, percentage and chi-square.

The study in demographic data of passengers of The MRT Purple Line, Chalong Ratchadham found that the majority is females, single, aged between 26 - 30 years, completed a bachelor's degree, worked in private companies with the average monthly income between 10,001 - 20,000 baht. The study on the behavior of the MRT Purple Line service showed that the purpose of traveling was personal business. They chose the service because of the convenience. The frequency of train services was uncertain. The period of time that people mostly use the train was 5:30 to 08:00 am. and 17:01 to 20:00 hrs.

The departure and destination station mostly used was Tao Poon stations. The types of tickets mostly used were prepaid ticket for general people. The fare per trip was 30 - 33 baht, and if they don't take the MRT Purple Line, they would

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

travel by private car instead. The subjects' satisfactory of the MRT Purple Line is fairly high in product, place, officers service, service process and physical factor. The satisfaction level of price and marketing support were average. For the product, the most factor they were satisfied with was the enough numbers of trains. For the price factor, they were satisfied with most was the fares in comparison to the speech of the train. For the price factors, the subjects were mostly satisfied with the automated ticketing machines for they are easy to use. For the factor of marketing promotion, the samples were most satisfied in regard to the advertising in various media. The samples are satisfactory with the station officers in terms of interpersonal relations in quick care service for passengers. For physical factors, the samples were satisfied with the station cleanliness.

The analysis of the relationship between demographic data and satisfaction in 7 factors of marketing mix showed that average monthly income is correlated with the marketing mix in terms of price, location, service processes and physical factors. Age was associated with factors in the marketing mix, price, place and promotion. The factor in professions was related to marketing mix in place. marketing promotion. Gender factor is related to the marketing mix in place.

It is suggested that the authority cooperate with private sectors to provide promotions along the train routes. The promotions can be any privileges or other special services, for example, providing more facilities and shops around the train stations.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้ความรู้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งมีคุณค่าอย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ นักศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหาร และจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงานในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอบอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่เป็นกำลังใจ ให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อารยา บุญชัยอนันต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	7
2.4 โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....	10
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	17
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	18
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
3.6 กรอบแนวความคิด.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ VI อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม.....	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม	30
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	35
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 สรุป	44
5.2 ข้อเสนอแนะ	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	53
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงเวลาการให้บริการรถไฟขบวนแรก/รถไฟขบวนสุดท้าย	13
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	21
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	24
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	25
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า.....	26
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ครั้ง/สัปดาห์.....	26
4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง	27
4.11 จำนวนและร้อยละของสถานีต้นทางและสถานีปลายทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง	28
4.12 จำนวนและร้อยละของชนิดของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทาง.....	29
4.13 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางอื่นแทนการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง.....	29
4.14 จำนวนและร้อยละของอัตราค่าโดยสารในการเดินทางต่อครั้ง.....	30
4.15 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	31
4.16 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านราคา	31
4.17 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
4.18 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาด	32
4.19 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการ	33
4.20 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ	33
4.21 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	34
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบันประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	38
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบันประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ.....	41
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	42
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	43



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรมช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ.....	12
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และขอร้องไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง อุตสาหกรรม การคมนาคม และการศึกษา ประกอบกับการขยายตัวเมืองอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความเจริญด้านวัฒนธรรม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้ประชาชนอพยพเข้ามาทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น กรุงเทพมหานครจึงเป็นศูนย์รวมของประชาชนทุกอาชีพ ทุกระดับที่อยู่รวมกันเป็นจำนวน 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร. 2558) จากความแออัดของจำนวนประชากรและความหนาแน่นของพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในที่ไม่สามารถขยายตัวได้ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องเลือกที่อยู่อาศัยกระจายตัวในพื้นที่รอบนอกเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ปัญหาจากการเพิ่มขึ้นของประชาชนที่อพยพเข้ามาทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้เกิดปัญหาการจราจรโดยรอบของกรุงเทพมหานครตามมาและมีแนวโน้มที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น

แนวทางการแก้ปัญหาการจราจร โดยการเพิ่มพื้นที่ถนนและการพัฒนาระบบทางด่วน ยังไม่สามารถลดความรุนแรงของปัญหาลงได้ การแก้ปัญหาการจราจรที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชาชน การขยายตัวเมืองไปยังปริมณฑล และการลดปัญหาการจราจรจากปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนตัวที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลจึงได้วางนโยบายทางด้านคมนาคม โดยมุ่งเน้นไปที่ระบบการขนส่งมวลชน เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรและเป็นทางเลือกในการเดินทาง ปัจจุบันการแก้ปัญหาจราจรที่มีประสิทธิภาพโดยการใช้ระบบขนส่งมวลชนคือ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BTS การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) หรือ MRT โครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) โครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพส่วนต่อขยายสายสีเขียว และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ นอกจากนี้รัฐบาลยังมีแผนการสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าเพิ่มเติมกว่า 12 เส้นทาง ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นรูปแบบขนส่งหลักที่จะช่วยบรรเทาปัญหาจราจร และเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจุบันรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เป็นรถไฟฟ้าสายล่าสุดและเป็นรถไฟฟ้าสายแรกที่ขยายเส้นทางสู่พื้นที่ปริมณฑล โดยเชื่อมกรุงเทพมหานครกับนนทบุรี เส้นทางโดยสารนั้นผ่านพื้นที่สำคัญหลายแห่ง ทั้งย่านธุรกิจ ย่านชุมชน ศูนย์ราชการ เป็นเส้นทางยกระดับทั้งหมดมีระยะทาง 23 กิโลเมตร มีทั้งหมด 16 สถานี เปิดให้บริการครั้งแรกใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นการลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดและอำนวยความสะดวกให้ประชาชนในพื้นที่ปริมณฑลที่จะเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อเป็นเส้นทางที่เปิดบริการใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ (Kotler, 2006) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
2. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน แนวทางการปรับปรุง ในการบริการและวางแผนการตลาดในการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ขอบเขตในการศึกษา มีดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา การศึกษาคือ ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาคือ ระยะเวลา เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

รถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม (Metropolitan Rapid Transit Chalong Ratchadham Line, MRT Purple Line) หมายถึง โครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นหนึ่งในโครงการก่อสร้างทางรถไฟฟ้าในระบบรถไฟฟ้ามหานคร โดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ที่บรรจุอยู่ในแผนแม่บทของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและการจราจร (สนอ.) รถไฟฟ้าสายสีม่วงได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือเส้นทาง ช่วง เตาปูน – บางใหญ่ และเส้นทางช่วง เตาปูน – ราษฎร์บูรณะ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้โดยสารที่ได้รับจากการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
2. อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
4. อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
6. สถานภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจการบริการ
4. โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

Kotler & Keller (2006: 372) ให้ความหมายของคำว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้อง ไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถจับจองเป็นเจ้าของได้

2.1.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335) กล่าวไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมี อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler. 2003: G6) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์หรือชื่อตราสินค้า ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการ และยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้า ในขณะที่ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและให้บริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่น ก่อนที่เลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น และไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น

2.1.3 องค์ประกอบของระบบการบริการ

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544: 29-35) ได้กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการหากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้อีกด้วย

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ Cowel (1986: 204) ได้จำแนกผู้ปฏิบัติงานบริการตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ และการปรากฏตัวต่อลูกค้าขณะให้บริการลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานแลกเหรียญ พนักงานต้อนรับของโรงแรม ประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดืม พนักงานควบคุมระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ (Call Center) นักบิน เป็นต้น

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานบัญชี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. องค์การบริการเป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการให้บริการ

4. ผลลัพธ์บริการ ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

5. สภาพแวดล้อมของการบริการการจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

5.3 บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วนการประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหลักการและทฤษฎีความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายและรายละเอียดไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2543:19) และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:100) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปฏิบัติที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล

2.2.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543:19) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” ตามแนวคิดของนักการตลาดที่พบนิยาม โดยแบ่งเป็น 2 ประการ คือ

ประการแรก ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับการซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง สถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

ประการที่สอง ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2.3 การวัดความพึงพอใจ

มาตรวัดความพึงพอใจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ มาตรวัดของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรวัดของกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) แต่ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกที่เกิดจากจิตใจสะท้อนออกมาทางด้านพฤติกรรม ฉะนั้นมาตรวัดที่มีความเหมาะสม และนิยมโดยทั่วไปจะใช้การประยุกต์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Type Scale) เป็นแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิต
2. การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคม เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง
3. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

สำหรับธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกา กล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 182) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาจะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในการศึกษาครั้งนี้ ราคา หมายถึง ราคาค่าโดยสารตามระยะทางการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547) ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุน โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแข็ง เช่น ป้ายโปสเตอร์รวมไปถึง สื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทางหรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจง ในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ทางอีเมลล์ สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจง ไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมายตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านรวมถึงเครื่องแบบพนักงานมีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการ สามารถขายบริการได้มากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลด ราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การรับสิทธิพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ในการศึกษาครั้งนี้ บุคคล หรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการกับผู้มาใช้บริการ รวมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น พนักงานบริการ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานแลกเหรียญ หรือแม้กระทั่งพนักงานทำความสะอาด ทั้งนี้ควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม มีความเต็มใจให้บริการ และสามารถแนะนำเส้นทางกรให้บริการได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

6. การสร้างและแนะนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณชนซึ่งจะช่วยสื่อให้ผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาดความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์ที่ได้รับอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะทางกายภาพได้แก่ โครงสร้างของตัวรถไฟฟ้า ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง ความสว่างของแสงไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสถานี ความสะอาดในบริเวณสถานี ระบบการรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนพิการและคนชรา สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟต์ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ มาตรฐานในการให้บริการในแต่ละสถานี การจัดการรับส่งฟรีระหว่างสถานี เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.4 โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (อังกฤษ: Metropolitan Rapid Transit Chalong Ratchadham Line, MRT Purple Line) หรือ รถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ซึ่งเรียกตามสีที่กำหนดในแผนแม่บทโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นหนึ่งในโครงการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าในระบบรถไฟฟ้ามหานคร โดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เส้นทางรถไฟฟ้าสายนี้เกิดขึ้นจากการปรับแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางราง พ.ศ. 2538 ที่นำเอาเส้นทางรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ส่วนต่อขยายเดิมช่วงเตาปูน-บางใหญ่, สายสีม่วงเดิม ช่วงหอสมุดแห่งชาติ - เตาปูน และสายสีส้มเดิม ช่วงสามเสน (หอสมุดแห่งชาติ) - ราษฎร์บูรณะ มาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน กลายเป็นรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ที่กำหนดให้เป็นสายสีม่วง บรรจุในแผนแม่บท ของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547

นาม ฉลองรัชธรรม เป็นชื่อที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเพื่อเป็นชื่ออย่างเป็นทางการของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ระยะแรก สายคลองบางไผ่ - นนทบุรี - เตาปูน มีความหมายว่า “เฉลิมฉลองพระราชชาติปกครองโดยธรรม” โดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยได้ยื่นเรื่องขอพระราชทานชื่อเส้นทาง เนื่องในโอกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 ปี และเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เพื่อเป็นเกียรติและสิริมงคลแก่โครงการฯ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และแก่ประชาชนผู้เข้ามาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถไฟฟ้าสายสีม่วงเป็นระบบรถไฟฟ้าที่มีทั้งโครงสร้างใต้ดินและยกระดับ ดำเนินการโดย บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในลักษณะของการจ้างเดินรถจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย มีแนวเส้นทางที่เชื่อมโยงการเดินทางในแนวเหนือ – ใต้ เริ่มต้นจากอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ชานเมืองด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ ผ่านอำเภอบางใหญ่ และเมืองนนทบุรี เข้าสู่ใจกลางกรุงเทพฯ ย่านบางซื่อ ผ่านย่านที่สำคัญในพื้นที่เมืองเก่าเขตคูสิตและเขตพระนคร เช่น โครงการก่อสร้างรัฐสภาแห่งใหม่ที่เกียกกาย ย่านถนนสามเสน บางลำพู ผ่านฟ้าวังบูรพา จากนั้นลอดแม่น้ำเจ้าพระยา มายังใจกลางพื้นที่ฝั่งธนบุรี ณ วงเวียนใหญ่ ผ่านย่านสำเหร่ จอมทองดาวคะนอง บางปะกอก แยกประชาอุทิศ ผ่านเขตราษฎร์บูรณะ ชานเมืองด้านทิศใต้ของกรุงเทพฯ ก่อนเข้าสู่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สิ้นสุดที่บริเวณถนนกาญจนาภิเษก (ใกล้สะพานกาญจนาภิเษก) รวมระยะทาง 46.6 กิโลเมตร นับเป็นเส้นทางที่ผ่านสถานที่สำคัญมากมายทั้งในพื้นที่นนทบุรีและกรุงเทพฯ ทั้งยังช่วยเชื่อมต่อการเดินทางจากชานเมืองทั้งด้านนนทบุรีและพระประแดง ให้สามารถเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวกสบาย

ปัจจุบัน โครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) ได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 สายคือ

1. ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ

โครงสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ มีระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร เป็นระยะทางยกระดับทั้งหมด โดยมีสถานียกระดับ 16 สถานี (ภาพที่ 2.1) แนวเส้นทางโครงสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรมช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ เริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า ถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันตก) กาญจนาภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนรัตนดิเบสร์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระนั่งเกล้า ก่อนถึงสี่แยกแครายจะเลี้ยวขวาไปตามถนนติวานนท์ เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกรุงเทพฯ – นนทบุรี ถึงบริเวณแยกเตาปูน มีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT) และในอนาคตจะสามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ และรถไฟฟ้าสายสีม่วงในช่วงเตาปูน – ราษฎร์บูรณะ

หลังจากการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ พบว่ามีผู้โดยสารใช้บริการน้อยมาก เพียงวันละ 20,000 คนต่อวัน จากที่เคยประเมินไว้ว่าจะมีผู้โดยสารประมาณ 73,000 คนต่อวัน เท่ากับว่ามีผู้โดยสารเพียง 27% ของที่ประมาณการไว้เท่านั้น ค่าโดยสารเฉลี่ยของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง คือ ประมาณ 30 บาทต่อคน ดังนั้นรฟม.จึงมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 600,000 บาทต่อวัน ในขณะที่เดียวกัน รฟม. ต้องจ้างบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด(มหาชน) หรือ BEM เป็นผู้ให้บริการเดินรถและซ่อมบำรุงรักษา ค่าจ้างการบำรุงรักษาในปีแรกมีมูลค่า 1,327.5 ล้านบาท หรือ เฉลี่ยวันละประมาณ 3.6 ล้านบาท เมื่อคำนวณกับรายได้ของ รฟม. ในการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการเดินรถไฟฟ้าขบวนแรกและขบวนสุดท้าย สำหรับสถานีต้นทางคลองบางไผ่และสถานีต้นทางเตาปูน พบว่ามีตารางเวลาในการให้บริการตาม (ตารางที่ 2.1) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงเวลาการให้บริการรถไฟฟ้าขบวนแรก/รถไฟฟ้าขบวนสุดท้าย

*สถานีต้นทางคลองบางไผ่	ขบวนแรก	ขบวนสุดท้าย
วันจันทร์ – ศุกร์	05:30 น.	22:00 น.
วันเสาร์ – อาทิตย์	06:00 น.	22:00 น.
*สถานีต้นทางเตาปูน	ขบวนแรก	ขบวนสุดท้าย
วันจันทร์ – ศุกร์	06:00 น.	22:40 น.
วันเสาร์ – อาทิตย์	06:15 น.	22:40 น.

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราภรณ์ วงษ์จักรกร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน วิธีศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินผ่านบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 400 ตัวอย่างและใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของรถไฟฟ้าใต้ดิน แนวเส้นทางโครงการ ลักษณะการให้บริการ ฐานะทางการเงิน และแผนงานในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Logit Model ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Estimation มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาโดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทางตรงข้ามกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

พีระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน วิธีศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซึ่งใช้รถไฟฟ้าใต้ดินส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ ท่าพระ และช่วงหัวลำโพง บางแค โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และปริมาณการใช้โดยใช้สถิติแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Single Journey Ticket) ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในช่วงเวลาเช้า วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ปัจจัยการให้บริการ ด้านขบวนรถ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร โชติกพัฒนา (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพเป็น โสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากความรวดเร็วและการตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีกับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t – test ค่า F – test และ ค่าMRA ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ โดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนและการกระจายตัวพื้นที่ต่าง ๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ มากที่สุด เป็นต้น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวกสบายจากที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจและการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริมและเร่งขยายโครงเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านสังคมและประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งและแข่งขันกับเวลามากที่สุด ในด้านความพึงพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่า จะใช้เดินทางในระยะสั้น 1 – 5 สถานี โดยใช้บริการช่วงเวลา 05.00 – 09.00น. มากที่สุด เพื่อเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา อัตราค่าโดยสารปัจจุบันมีความเหมาะสม ต้องการให้มีบริการรับส่งฟรีและควรเพิ่มที่จอดรถ ความสัมพันธ์ด้านของการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยค่าโดยสาร ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินและพาหนะที่เดินทางโดยปกติ หรือวิธีการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และมีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้ามหานครต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน และชำระค่าบริการด้วยบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ผลการศึกษาความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครพบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครเรียงจากมากไปหาน้อย คือ อัตราส่วนลดในการเดินทางมากกว่าที่กำหนดไว้ การลดราคาของบัตรโดยสารแต่ละประเภท การดำเนินการด้านบัตรโดยสารร่วมกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ในอนาคต การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมากขึ้น เพื่อสะดวกในการซื้อมากขึ้น สิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษด้านการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์จากร้านค้ารอบเส้นทาง การเพิ่มประเภทของบัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร และสิทธิประโยชน์จากร้านค้า

จิตรรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า BTS) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน สายสีลมและสายสุขุมวิท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t – test ค่า F – test และ ค่า Chi – Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของรถไฟฟ้า ในภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการบริการ ด้านขบวนรถ ด้านระบบความปลอดภัยและด้านราคาค่าโดยสาร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน แบบประเภทเที่ยวเดียว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า และความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้า โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร รวมทั้งค้นหาจากข้อมูลสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า จึงจำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณ โดยมีสมการดังนี้

ตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และค่าสัดส่วนประชากร 0.5

สูตร

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

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในกรณีการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

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

$$n = 385$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่คือ สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีเตาปูน บนรถไฟฟ้า ตั้งแต่สถานีคลองบางไผ่ไปจนถึงสถานีเตาปูน และบนรถ Shuttle Bus ที่มีการเวียนรับส่ง ผู้ใช้บริการสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อ

เหตุผลในการเลือกสถานีสถานีบางใหญ่และสถานีเตาปูน คือ เป็นบริเวณย่านธุรกิจมีห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นบริเวณพื้นที่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น และเป็นบริเวณที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง จึงเหมาะแก่การเก็บแบบสอบถาม เลือกเวลาช่วง 09.00 – 16.00น. ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาคือ ช่วงเวลาดังกล่าวไม่ได้เป็นช่วงเวลาเร่งรีบ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากับ 400 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคสแควร์ (Chi – Square) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายคลองรัชชธรรม เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายคลองรัชชธรรม โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความสำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

$$\text{ระดับ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสาย สีม่วง สายฉลองรัชธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ผลจากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้าได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	242	60.5
ชาย	158	39.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 20 ปี	65	16.4
21 – 25 ปี	76	19.0
26 – 30 ปี	107	26.8
31 – 35 ปี	60	15.0
36 – 40 ปี	35	8.6
41 – 45 ปี	17	4.2
46 – 50 ปี	19	4.7
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.3
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.3
ระดับปวส./อนุปริญญา	26	6.5
ระดับปริญญาตรี	259	64.8
ระดับปริญญาโท	58	14.5
สูงกว่าระดับปริญญาโท	11	2.8
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.0
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.3
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	69	17.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	15.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.7
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.3
10,001 – 20,000 บาท	137	34.3
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 – 40,000 บาท	52	13.0
40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	22	5.4
รวม	400	100.0

4.1.6 สถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	273	68.3
สมรส	121	30.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานีต้นทางและสถานีปลายทางในการใช้บริการรถไฟฟ้า ชนิดของบัตรโดยสารที่ใช้ในการโดยสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทาง วิธีการเดินทางแทนการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และอัตราค่าโดยสารต่อครั้งในการใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพื่อไปธุระส่วนตัว มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเพื่อไปทำงาน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เพื่อไปสถานศึกษา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มที่มีจำนวน น้อยที่สุด คือเพื่อไปท่องเที่ยว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อไปธุระส่วนตัว	164	41.0
เพื่อไปทำงาน	122	30.5
เพื่อไปสถานศึกษา	72	18.0
เพื่อไปท่องเที่ยว	42	10.5
รวม	400	100.0

4.2.2 เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า คือความ สะดวก มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือประหยัดเวลา จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือค่าโดยสารไม่แพงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	163	40.8
ประหยัดเวลา	154	38.5
ความปลอดภัย	58	14.5
ความทันสมัย	21	5.2
ค่าโดยสารไม่แพง	4	1.0
รวม	400	100.0

4.2.3 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าคือ ไม่นานนอน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ความถี่ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือใช้ทุกวัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ครั้ง/สัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	86	21.5
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	98	24.5
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.0
ใช้ทุกวัน	25	6.2
ไม่นานนอน	127	31.8
รวม	400	100.0

4.2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการรถไฟฟ้าช่วงเวลา 05.30 – 08.00 น. และช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. มีจำนวน 112 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.01 – 11.00 น. มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ช่วงเวลา 11.01 – 14.00 น. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มที่มี

จำนวนน้อยที่สุด คือช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. มีผู้ใช้บริการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.30 – 08.00 น.	112	28.0
08.01 – 11.00 น.	83	20.8
11.01 – 14.00 น.	32	8.0
14.01 – 17.00 น.	20	5.0
17.01 – 20.00 น.	112	28.0
20.01 – 24.00 น.	41	10.2
รวม	400	100.0

4.2.5 สถานีต้นทางและสถานีปลายทางที่มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงสายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการสถานีต้นทางและสถานีปลายทางมากที่สุด คือ สถานีเตาปูน เนื่องจากสถานีเตาปูนเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานีรถไฟฟ้าโครงการอื่น มีจำนวน 364 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา คือ สถานีตลาดบางใหญ่ จำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดในการใช้บริการคือ สถานีวงศ์สว่าง มีจำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานีต้นทางและสถานีปลายทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

สถานีต้นทางและสถานีปลายทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สถานีเตาปูน	364	16.3
สถานีตลาดบางใหญ่	278	12.4
สถานีคลองบางไผ่	217	9.7
สถานีบางซื่อ	172	7.7
สถานีสามแยกบางใหญ่	167	7.5
สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี	155	6.9
สถานีบางพลู	138	6.2
สถานีแยกถนนนนทบุรี	121	5.4
สถานีกระทรวงสาธารณสุข	112	5.0
สถานีสะพานพระนั่งเกล้า	105	4.7
สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ	98	4.4
สถานีบางรักใหญ่	93	4.1
สถานีแยกติวานนท์	78	3.5
สถานีไทรมา	56	2.5
สถานีบางกระสอ	44	2.0
สถานีวงศ์สว่าง	39	1.7
รวม	2,237	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 ชนิดของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บัตรโดยสารโดยสารเติมเงินประเภทบุคคลทั่วไป มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือเหรียญโดยสารประเภทบุคคลทั่วไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ใช้เงินสด มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 บัตรโดยสารเติมเงินประเภทนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือบัตรโดยสารเติมเงินประเภทผู้สูงอายุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของชนิดของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทาง

ชนิดของบัตรโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรโดยสารเติมเงินประเภทบุคคลทั่วไป	117	29.3
เหรียญโดยสารประเภทบุคคลทั่วไป	113	28.2
ใช้เงินสด	106	26.5
บัตรโดยสารเติมเงินประเภทนักเรียน/นักศึกษา	48	12.0
บัตรโดยสารเติมเงินประเภทผู้สูงอายุ	16	4.0
รวม	400	100.0

4.2.7 วิธีการเดินทางแทนการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวิธีเดินทางแทนการใช้รถไฟฟ้า คือรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือรถโดยสารประจำทาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รถตู้โดยสาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รถแท็กซี่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือจักรยาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางอื่นแทนการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	152	38.0
รถโดยสารประจำทาง	101	25.2
รถตู้โดยสาร	82	20.5
รถแท็กซี่	48	12.0
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	4	1.0
รถตุ๊กตุ๊ก	4	1.0
เรือโดยสาร	4	1.0
จักรยานยนต์	3	0.8
จักรยาน	2	0.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 อัตราค่าโดยสารต่อครั้งในการเดินทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอัตราค่าโดยสารในการเดินทางต่อครั้ง คือ 30 – 33 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ 40 – 42 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อัตราค่าโดยสาร 36 – 38 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อัตราค่าโดยสาร 25 – 27 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อัตราค่าโดยสาร 20 – 23 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 14 – 17 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของอัตราค่าโดยสารในการเดินทางต่อครั้ง

อัตราค่าโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 – 17 บาท	9	2.3
20 – 23 บาท	26	6.5
25 – 27 บาท	72	18.0
30 – 33 บาท	115	28.7
36 – 38 บาท	82	20.5
40 – 42 บาท	96	24.0
รวม	400	100.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจำนวน 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้นำเสนอความหมายของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ทุกรายการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีความเพียงพอ	4.12	มาก
ที่นั่งมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.10	มาก
ที่นั่งมีความสบายต่อการใช้บริการ	4.08	มาก
รูปลักษณะของรถไฟฟ้ามีความทันสมัย	4.06	มาก
อุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า	3.86	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.04	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับความเร็วที่ได้รับความนิยมพึงพอใจในระดับมาก รายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) อัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน 2) อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น 3) อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง 4) การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานีตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับความเร็วที่ได้รับความนิยม	3.60	มาก
อัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน	3.34	ปานกลาง
อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น	3.30	ปานกลาง
อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง	3.28	ปานกลาง
การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี	3.23	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.35	ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการใช้งานเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายตัวอัตโนมัติ 2) ผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ 3) สถานที่ตั้งผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติมีความเหมาะสมตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายตัวอัตโนมัติ	3.86	มาก
ผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.81	มาก
สถานที่ตั้งผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติมีความเหมาะสม	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.82	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ 2) มีส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ 3) การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม Grab Taxi 4) การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.36	ปานกลาง
ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ	3.34	ปานกลาง
เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม Grab Taxi	3.32	ปานกลาง
การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.33	ปานกลาง

4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำสถานี 2) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแล็กเหรียญ 3) การให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี 4) จำนวนของพนักงานมีความเพียงพอในแต่ละสถานี 5) มารยาทของพนักงานรักษาความปลอดภัย 6) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี	3.87	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแล็กเหรียญ	3.85	มาก
การให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี	3.83	มาก
จำนวนของพนักงานมีความเพียงพอในแต่ละสถานี	3.81	มาก
มารยาทของพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.79	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี	3.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.82	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ภาพรวมการให้บริการของรถไฟฟ้าเช่นความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ 2) มาตรฐานการให้บริการในแต่ละสถานี 3) มีการจัดรถรับส่งฟรีระหว่างสถานี 4) มีความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ภาพรวมการให้บริการของรถไฟฟ้าเช่นความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ	3.79	มาก
มาตรฐานการให้บริการในแต่ละสถานี	3.78	มาก
การจัดรถรับส่งฟรีระหว่างสถานี	3.76	มาก
ความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.76	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า 2) ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี 3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน 4) ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี 5) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ และคนชรา 6) ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก สถานี 7) จุดให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า	4.08	มาก
ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี	3.95	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน	3.92	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี	3.87	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและคนชรา	3.82	มาก
ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก สถานี	3.72	มาก
จุดให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์	3.69	มาก
มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	2.71	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.72	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

สมมติฐานรอง (H_1) = ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – square tests) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีความเพียงพอ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับอุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปปลั๊กของรถไฟฟ้ามีความทันสมัย เพศ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับที่นั่งมีความสบายต่อการใช้งาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับที่นั่งมีความเพียงพอต่อการให้บริการ (ตารางที่ 4.22)

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี และอัตราค่าโดยเมื่อเทียบกับระยะทาง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี และอัตราค่าโดยเมื่อเทียบกับระยะทาง และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความเร็วที่ได้รับ (ตารางที่ 4.23)

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.24)

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง เพศและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม และการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เช่นคอน โดมิเนียม Grab Taxi รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม (ตารางที่ 4.25)

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ การให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี จำนวนของพนักงานมีความเพียงพอในแต่ละสถานี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลกเหรียญ และสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความเร็วในการให้บริการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 02-214-9434 หรือ e-mail: public@kmutt.ac.th

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลกรเหยิญ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี และมารยาทของพนักงานรักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 4.26)

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง อายุมีความสัมพันธ์กับ มาตรฐานในการให้บริการในแต่ละสถานี และการจัดรถรับส่งฟรีระหว่างสถานี ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ ภาพรวมในการให้บริการของรถไฟฟ้า เช่น ความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ และมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละสถานี อาชีพมีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ ภาพรวมในการให้บริการของรถไฟฟ้า เช่น ความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ (ตารางที่ 4.27)

4.4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง เพศ มีความสัมพันธ์กับความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี และระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี อายุมีความสัมพันธ์กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี จุดให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทางเข้า – ออก ของสถานี ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก ของสถานี อาชีพมีความสัมพันธ์กับความสะอาดในบริเวณสถานี มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก ของสถานี สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีความเพียงพอ	10.838	0.004*	31.111	0.005*	20.452	0.002*	28.524	0.001*	23.561	0.009*	3.857	0.145
อุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า	6.489	0.090	31.227	0.005*	15.021	0.020*	21.657	0.017*	14.696	0.144	1.592	0.451
รูปลักษณ์ของรถไฟฟ้ามีความทันสมัย	11.040	0.004*	33.385	0.003*	17.129	0.009*	15.659	0.110	17.409	0.066	5.453	0.065
ที่นั่งมีความสบายต่อการใช้บริการ	6.712	0.035*	20.889	0.105	9.814	0.133	11.683	0.307	21.140	0.020*	0.858	0.651
ที่นั่งมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ	5.014	0.082	17.662	0.223	11.779	0.067	19.591	0.033*	19.855	0.031*	0.910	0.634

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
อัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน	37.353	0.000*	42.564	0.000*	7.537	0.274	26.642	0.001*	50.830	0.000*	21.721	0.000*
การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี	34.606	0.000*	21.045	0.021*	9.557	0.145	17.353	0.027*	30.936	0.000*	18.097	0.001*
อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น	7.533	0.110	23.093	0.010*	5.028	0.540	14.443	0.071	44.564	0.000*	14.254	0.007*
อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง	11.705	0.020*	19.989	0.029*	8.720	0.190	15.892	0.044*	32.894	0.000*	3.547	0.471
อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับความรวดเร็วที่ได้รับ	3.813	0.282	32.527	0.000*	25.772	0.000*	10.263	0.247	25.176	0.001*	6.775	0.079

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายตัวอัตโนมัติ	11.825	0.003*	46.955	0.000*	14.057	0.029*	30.636	0.000*	30.783	0.000*	3.363	0.186
สถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายตัวอัตโนมัติมีความเหมาะสม	13.517	0.001*	34.327	0.000*	9.082	0.169	27.091	0.001*	22.307	0.004*	2.411	0.299
เครื่องจำหน่ายตัวอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	6.797	0.033*	35.374	0.000*	16.653	0.011*	25.273	0.001*	26.221	0.001*	1.056	0.590

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ	3.074	0.545	25.736	0.041*	2.758	0.839	26.544	0.001*	9.648	0.291	5.342	0.069
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	16.506	0.002*	40.751	0.000*	23.704	0.001*	28.542	0.000*	20.694	0.008*	5.358	0.069
การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม	20.264	0.000*	65.956	0.000*	11.700	0.049*	22.416	0.004*	11.312	0.185	7.008	0.030*
เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม Grab Taxi	10.524	0.032*	37.088	0.001*	13.229	0.040*	25.254	0.001*	8.722	0.366	0.670	0.715

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	ด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี	1.522	0.467	46.713	0.000*	9.532	0.146	24.859	0.002*	22.782	0.004*	4.421	0.110
มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี	0.486	0.784	50.365	0.000*	7.052	0.316	23.309	0.003*	26.006	0.001*	12.639	0.002*
จำนวนของพนักงานมีความเพียงพอในแต่ละสถานี	0.472	0.790	34.527	0.000*	10.963	0.090	7.700	0.463	39.569	0.000*	2.069	0.355
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลกเปลี่ยน	2.084	0.353	34.730	0.000*	21.284	0.002*	19.583	0.012*	32.529	0.000*	0.627	0.731
มารยาทของพนักงานรักษาความปลอดภัย	1.002	0.606	14.583	0.148	7.171	0.305	6.313	0.612	9.791	0.280	8.070	0.018*
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี	5.949	0.051	48.625	0.000*	14.072	0.029*	20.958	0.007*	24.291	0.002*	4.617	0.099

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ	1.456	0.483	13.672	0.188	22.892	0.001*	50.870	0.000*	20.263	0.009*	0.751	0.687
ภาพรวมการให้บริการของรถไฟฟ้าเช่นความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ เป็นต้น	1.662	0.436	16.383	0.089	22.437	0.001*	31.039	0.000*	24.717	0.002*	3.966	0.138
มาตรฐานการให้บริการในแต่ละสถานี	0.624	0.732	22.033	0.015*	23.071	0.001*	13.743	0.089	18.565	0.017*	2.773	0.250
การจัดรถรับส่งฟรีระหว่างสถานี	3.083	0.214	36.163	0.000*	11.722	0.068	3.436	0.904	27.432	0.001*	5.849	0.054

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพ	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟ	14.045	0.001*	16.823	0.078	5.564	0.474	18.362	0.019*	65.724	0.000*	9.463	0.009*
ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี	7.167	0.028*	15.695	0.109	8.090	0.232	12.301	0.138	39.511	0.000*	8.743	0.013*
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี	6.493	0.039*	22.060	0.015*	15.005	0.020*	14.528	0.069	14.240	0.007*	14.319	0.001*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน	3.353	0.187	10.332	0.412	10.939	0.090	9.006	0.342	16.917	0.031*	11.419	0.003*
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและคนชรา	4.959	0.084	13.022	0.222	8.489	0.204	9.692	0.287	35.606	0.000*	3.027	0.220
จุดให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์	2.761	0.252	21.857	0.016*	3.640	0.725	10.939	0.205	18.994	0.015*	0.700	0.965
มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	1.467	0.480	23.701	0.008*	2.502	0.868	20.715	0.008*	14.055	0.008*	5.199	0.774
ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า-ออก สถานี	0.281	0.869	34.325	0.000*	14.748	0.022*	30.035	0.000*	19.852	0.011*	0.836	0.658

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจำนวน 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง เพื่อไปทำธุระส่วนตัว เหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้าคือ ความสะดวก มีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง คือ 05.30 – 08.00น. และ 17.01 – 20.00น. สถานีต้นทางและสถานีปลายทางที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ สถานีเตาปูน ชนิดของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทางเป็นบัตรโดยสารเติมเงินประเภทบุคคลทั่วไป อัตราค่าโดยสารต่อครั้งในการเดินทางอยู่ที่ 30 – 33 บาท และหากไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรมจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลแทน

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 6) ปัจจัยด้านราคา และ 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจระดับมากในทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ 6) มีความเพียงพอต่อการใช้บริการ ที่นั่งมีความสบายต่อการใช้บริการ รูปลักษณะของรถไฟฟ้ามีความทันสมัย จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีความเพียงพอ และอุณหภูมิภายในรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม

สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเทียบกับความเร็วที่ได้รับ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ อัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง และการคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับมากใน ทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ สถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุก ๆ เรื่อง ได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม Grab Taxi และการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับมาก ในทุก ๆ เรื่อง ได้แก่มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลกเหรียญ การให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี จำนวนของพนักงานมีความเพียงพอในแต่ละสถานี มารยาทของพนักงานรักษาความปลอดภัย และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับมากในทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ภาพรวมการให้บริการของรถไฟฟ้าเช่นความเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ เป็นต้น มาตรฐานการให้บริการในแต่ละสถานี การจัดการรับส่งพักระหว่างสถานี และความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ความสะดวก ความเพียงพอของแสงสว่างภายใน ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและคนชรา ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า - ออก สถานี และจุดให้บริการข้อมูลประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน นั้นพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีความเพียงพอ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับอุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปลักษณะของรถไฟฟ้ามีความทันสมัย เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับที่นั่งมีความสบายต่อการใช้งาน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับที่นั่งมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี และอัตราค่าโดยเมื่อเทียบกับระยะทาง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี และอัตราค่าโดยเมื่อเทียบกับระยะทาง และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความรวดเร็วที่ได้รับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม และการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เช่นคอนโดมิเนียม Grab Taxi รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารในสื่อต่าง ๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ การให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี จำนวนของพนักงานมีความเพียงพอในแต่ละสถานี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลกเหรียญ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี อาชีพมีความสัมพันธ์กับการให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลกเหรียญ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลกเหรียญ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี ประจำสถานี สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี และมารยาทของพนักงานรักษาความปลอดภัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง อายุมีความสัมพันธ์กับ มาตรฐานในการให้บริการในแต่ละสถานี และการจัดรถรับส่งฟรีระหว่างสถานี ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ ภาพรวมในการให้บริการของรถไฟฟ้า เช่นความเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเอกสารที่เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูดให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และมาตรฐานในการให้บริการในแต่ละสถานี อาชีพมีความสัมพันธ์กับความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ ภาพรวมในการให้บริการของรถไฟฟ้า เช่น ความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ทุก ๆ เรื่อง เพศ มีความสัมพันธ์กับความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี และระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี อายุมีความสัมพันธ์กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี จุดให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก ของสถานี ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก ของสถานี อาชีพมีความสัมพันธ์กับความสะอาดในบริเวณสถานี มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า – ออก ของสถานี สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากความพึงพอใจในปัจจุบัน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง หากมีการเพิ่มความร่วมมือระหว่าง รฟม. กับผู้ประกอบการเอกชนตลอดแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่น มอบสิทธิพิเศษ หรือการบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมมีการมอบบัตรรถไฟฟ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ และส่งเสริมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นต้น

2. จากความพึงพอใจในปัจจุบัน ประสมทางการตลาดในกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ได้แก่ การจัดรถรับส่งฟรีระหว่างสถานี และความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่น การเพิ่มความร่วมมือระหว่าง รฟม. กับผู้ประกอบการเดินรถโดยสารในพื้นที่ตลอดแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในการขนส่งผู้โดยสารมายังสถานี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการรถไฟฟ้า และดึงดูดให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเพิ่มร้านค้า หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มีการให้บริการที่ครบครัน

4. จากการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรมในปัจจุบันนั้น สิ่งที่จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า และเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งให้มีการเปิดให้บริการจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูนกับสถานีบางซื่อ เพราะจะทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกันในการแลกเปลี่ยนป้อนประชาชนเข้าสู่ระบบรถไฟฟ้า ทำให้มีการใช้บริการที่มากยิ่งขึ้นและส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางของงบประมาณการสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรมมีระยะเวลาที่สั้นลงเป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเชิงลึกควรทำการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพื่อให้ทราบว่าผู้บริการรถไฟฟ้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยอย่างไรบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ดีขึ้น
2. ควรทำการทบทวนการศึกษาเป็นระยะเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยในเชิงเปรียบเทียบที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์นุชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. 2559. **เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม** สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม, 2559. จาก <https://www.mrta.co.th/th/MRTAproject/purpleLine.php>.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ ศิริรัตน์ สะหุณิล. 2556. “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. **จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544. **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ชัชฎาภรณ์ ธงชาย. 2551. “คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง.” สารนิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2559. **รถไฟฟ้าสายสีม่วง** สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน, 2559. จาก www.thansettakij.com.
- จิตติรัตน์ บำรุงบ้าน. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส).” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณรงค์ศักดิ์ สังฆสารานู และ กยิดิเดช อ่ำไพพงษ์บุญลย์. 2549. “ความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขา วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายรถไฟฟ้ามหานคร” สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทองปึก จุลนีย์. 2551. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาภา พลุสวัสดิ์และคณะ. 2551. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) สถานีลาดพร้าว.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิติชล ดันสกุล. 2558. **อัตราค่าโดยสารที่ต่ำสุดเมื่อเดินทางจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที** วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2559. **ตารางการเดินรถไฟฟ้าสายสีม่วงสายฉลองรัชธรรม** สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม, 2559. จาก

<http://www.bangkokmetro.co.th/mapPPL.aspx?Menu=183&Lang=Th>.

บุญชม ศรีสะอาด. 2538. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปัญญา ชิมสื่อ. 2547. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง: ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

เพชร จิตต์แจ้ง. 2553. **การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พีระศักดิ์ วิฑูรย์. 2549. “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รถไฟฟ้าสายสีม่วง. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2, หน้า 52 – 64.

รายงานการศึกษาข้อมูลผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทางบกบนราง (รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานคร) กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร กันยายน 2555

วารภรณ์ วงษ์จักร. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ และวันทอง ใจดี. 2548. **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างรถไฟฟ้ามหานคร (รฟม.) และรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS)**. จุลาลงกรณ์วารสาร, 18(69), 69 – 93.

ศิริพร โชติภักพัฒนา. 2552. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล**. ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริรัตน์ สะหุณิล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจปีที่ 3 ฉบับที่ 4** (ตุลาคม – ธันวาคม 2556.)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักยิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์. 2552. การบริการการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร
: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

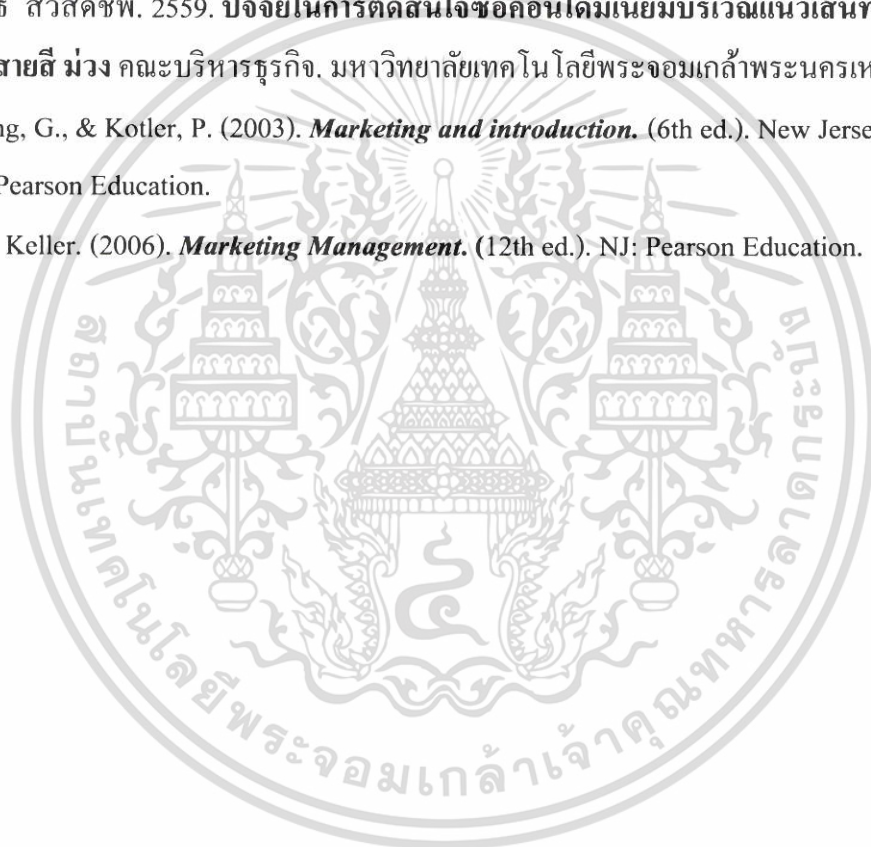
สำนักงานโครงการขนส่งรถไฟฟ้า. 2555. รายงาน **Airport Rail Link : Passenger Report**.
กรุงเทพมหานคร:การรถไฟแห่งประเทศไทย.

สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร. สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร
[Online]. Available: <http://tonhor.blogspot.com/2016/06/58.html>.

อิทธิพัทธ์ สวัสดิ์ชีพ. 2559. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณแนวเส้นทางรถไฟฟ้า
สายสี ม่วง คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey:
Pearson Education.

Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). NJ: Pearson Education.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัย เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้ทั้งหมด 4 ส่วน คำตอบของท่านมีคุณค่าในการทำวิจัยเป็นอย่างมาก จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอเป็นข้อมูลในภาพรวม ผู้วิจัยจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

สำหรับแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 15 – 20 ปี (2) 21 – 25 ปี
 (3) 26 – 30 ปี (4) 31 – 35 ปี
 (5) 36 – 40 ปี (6) 41 – 45 ปี
 (7) 46 – 50 ปี (8) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 (3) อนุปริญญา/ปวส. (4)ปริญญาตรี
 (5) ปริญญาตรีโท (6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) ข้าราชการ
 (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ (6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 (7) อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 – 50,000 บาท
- (6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- (1) โสด
- (2) สมรส
- (3) หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) ไปสถานศึกษา
- (2) ไปทำงาน
- (3) ไปธุระส่วนตัว
- (4) ไปท่องเที่ยว
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

- (1) ความสะดวก
- (2) ความปลอดภัย
- (3) ประหยัดเวลา
- (4) ความทันสมัย
- (5) ค่าโดยสารไม่แพง
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม ครั้ง/สัปดาห์

- (1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- (2) 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์
- (3) 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์
- (4) ใช้ทุกวัน
- (5) ไม่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม เป็นประจำ

- (1) 05.30 น. - 08.00 น. (2) 08.01 น. - 11.00 น.
 (3) 11.01 น. - 14.00 น. (4) 14.01 น. - 17.00 น.
 (5) 17.01 น. - 20.00 น. (6) 20.01 น. - 24.00 น.

11. สถานีต้นทาง /สถานีปลายทางที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) สถานีคลองบางไผ่ (S01) (2) สถานีตลาดบางใหญ่ (S02)
 (3) สถานีสามแยกบางใหญ่ (S03) (4) สถานีบางพลู (S04)
 (5) สถานีบางรักใหญ่ (S05) (6) สถานีท่าอิฐ (S06)
 (7) สถานีไทรมา้า (S07) (8) สถานีสะพานพระนั่งเกล้า (S08)
 (9) สถานีแยกนนทบุรี (S09) (10) สถานีบางกระสอบ (S10)
 (11) สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี (S11) (12) สถานีกระทรวงสาธารณสุข (S12)
 (13) สถานีแยกติวานนท์ (S13) (14) สถานีวงศ์สว่าง (S14)
 (15) สถานีบางซ่อน (S15) (16) สถานีเตาปูน (S16)

13. ชนิดของบัตรโดยสารที่ใช้ในการเดินทาง

- (1) บัตรโดยสารเติมเงิน (Stored Value Card) ประเภทบุคคลทั่วไป (Adult)
 (2) บัตรโดยสารเติมเงิน (Stored Value Card) ประเภทนักเรียน/นักศึกษา (Student)
 (3) บัตรโดยสารเติมเงิน (Stored Value Card) ประเภทเด็ก/ผู้สูงอายุ (Child and Senior)
 (4) เหรียญโดยสาร (Single Journey Token) ประเภทบุคคลทั่วไป
 (5) ใช้เงินสด
 (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. หากท่านไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในการเดินทาง ท่านจะเดินทางด้วยวิธีใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (2) รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> (3) รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> (4) รถตู้โดยสาร |
| <input type="checkbox"/> (5) มอเตอร์ไซด์รับจ้าง | <input type="checkbox"/> (6) รถตุ๊กตุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> (7) เรือโดยสาร | <input type="checkbox"/> (8) จักรยาน |
| <input type="checkbox"/> (9) จักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> (10) เดิน |

15. อัตราค่าโดยสารต่อครั้งในการเดินทาง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 14 - 17 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 20 - 23 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 25 - 27 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 30 - 33 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 36 - 38 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 40 - 42 บาท |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีความเพียงพอ					
2. อุณหภูมิภายในรถไฟฟ้า					
3. รูปลักษณ์ของรถไฟฟ้ามีความทันสมัย					
4. ที่นั่งมีความสบายต่อการใช้บริการ					
5. ที่นั่งมีความเพียงพอต่อการใช้บริการ					
ปัจจัยด้านราคา					
6. อัตราค่าโดยสารในปัจจุบัน					
7. การคิดอัตราค่าโดยสารระหว่างสถานี					
8. อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น					
9. อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง					
10. อัตราค่าโดยสารเมื่อเทียบกับความรวดเร็วที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกในการใช้งานเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ					
12. สถานที่ตั้งตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีความเหมาะสม					
13. ตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
14. ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ					
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ					
16. การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม					
17. เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม Grab Taxi					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านบุคลากร					
18. การให้คำแนะนำของพนักงานประจำสถานี					
19. มนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงานประจำสถานี					
20. จำนวนของพนักงานมีความเพียงพอในแต่ละสถานี					
21. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานแลคเทรียญ					
22. มารยาทของพนักงานรักษาความปลอดภัย					
23. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานประจำสถานี					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
24. ความตรงต่อเวลาของตารางการเดินรถ					
25. ภาพรวมการให้บริการของรถไฟฟ้าเช่นความรวดเร็ว การดูแลผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ เป็นต้น					
26. มาตรฐานการให้บริการในแต่ละสถานี					
27. การจัดรถรับส่งฟรีระหว่างสถานี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านกายภาพ					
28. ความสะอาดในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า					
29. ความเพียงพอของแสงสว่างภายในสถานี					
30. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในสถานี					
31. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ลิฟท์ บันไดเลื่อน					
32. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและคนชรา					
33. จุดให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์					
34. มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้ให้บริการ					
35. ความชัดเจนของป้ายแสดงทิศทาง เข้า-ออก สถานี					
● ความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีม่วง ฉลองรัชธรรม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าสายสีม่วง สายฉลองรัชธรรม

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอารยา บุญชัยอนันต์
วันเดือนปีเกิด 8 ตุลาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 39/262 หมู่11 หมู่บ้านปรีชา ถนน หนามแดง – บางพลี ตำบลบางแก้ว
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
โทรศัพท์ 091 – 431 1483 E-mail : Araya3202@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
คณะวิทยาศาสตร์ สาขาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว (โรงกลึง)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้