



การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย
(ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

**DECISION TO USE MASS RAPID TRANSIT BLUE LINE EXTENSION
PROJECT (HUA LAMPHONG-BANGKAE AND BANGSUE-THAPHRA)**



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2561



**DECISION TO USE MASS RAPID TRANSIT BLUE LINE EXTENSION
PROJECT (HUA LAMPHONG-BANGKAE AND BANGSUE-THAPHRA)**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

**RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ
ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

**DECISION TO USE MASS RAPID TRANSIT BLUE LINE EXTENSION PROJECT
(HUA LAMPHONG-BANGKAE AND BANGSUE THAPHRA)**

โดย อรุณี อินจัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2561

(ผศ.ดร.พัฒน์ พิสุทธิเกษม)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการสอบ

ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์

.....กรรมการ

ดร.กัญญ์กนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.พัฒน์ พิสุทธิเกษม

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้เป็นอย่างดี เกิดจากความกรุณาที่ได้รับจาก ผศ.ดร.พัฒน์ พิสุทธิเกษม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่เป็นแรงผลักดันให้มีพลังในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนการให้คำแนะนำต่าง ๆ และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าวเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สื่อออนไลน์ เอกสาร และวิทยานิพนธ์ ที่เป็นองค์ความรู้ และสร้างประโยชน์ให้แก่การศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีเนื้อหาสาระที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อนทุก ๆ คน ที่เป็นกำลังสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้อย่างเสมอมา

กราบขอบพระคุณ นายสุนทร อินจีน บิดา และนางสมศรี เกิดวิชัย มารดา ผู้มีพระคุณซึ่งให้กำเนิด และแบบเป็นอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตอย่างสุดซึ้ง นับเป็นพื้นฐานที่สร้างความแข็งแกร่งให้แก่ผู้วิจัย ที่นำไปสู่ความก้าวหน้าและความสำเร็จในการดำเนินชีวิตต่อไป

อรุณี อินจีน

ผู้วิจัย

6004581 : สาขาวิชาเอก: การจัดการโลจิสติกส์; วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์)

คำสำคัญ : รถไฟฟ้า, คุณภาพการบริการ, ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ, การตอบสนองลูกค้า, ความเชื่อมั่น, การเอาใจใส่ลูกค้า, การตัดสินใจ

อรรถาภิธาน: การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) (DECISION TO USE MASS RAPID TRANSIT BLUE LINE EXTENSION PROJECT (HUA LAMPHONG-BANGKAE AND BANGSUE-THAPRA))

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.พัฒน พิชญ์เกษม, 95 หน้า.

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) และ (2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่บริเวณตามแนวเส้นทาง การเดินรถไฟฟ้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 49.0 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 มิติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6004581 : MAJOR: MANAGEMENT OF LOGISTICS;

M.Sc. (MANAGEMENT OF LOGISTICS)

**KEYWORDS : MASS RAPID TRANSIT, QUALITY OF SERVICE, TANGIBLES,
RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY,
DECISION MAKING.**

**ARUNEE INCHIN: DECISION TO USE MASS RAPID TRANSIT BLUE LINE
EXTENSION PROJECT (HUA LAMPHONG-BANGKAE AND BANGSUE-THAPHRA).
INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASST. PROF. PHAT PISITKASEM, Ph.D., 95 p.**

The research of the decision to use Mass Rapid Transit: Blue Line Extension Project (Hua Lamphong-Bangkae and Bangsue-Thaphra) The Purpose of this study was to (1) investigate relationship between demographic factors and (2) relationship Quality of Service to Decision using. The samples used in this study were 400 peoples living in the area along the Mass Rapid Transit: Blue Line Extension Project (Hua Lamphong-Bangkae and Bangsue-Thaphra) route. The question was used data. Found that most of the samples were female, 52.3% are between 21-30 years old, 33.3% had a bachelor's degree, 51.5% were employed by the company, 49.0% had average monthly income 20,001-30,000 THB, 26.5%

The results showed that the main demographic factors were sex, age, education level and career difference, the decision to use is not different. Monthly income influences the decision to use. Statistical significance sig .024, which was less than statistical significance level of 0.05. Quality of Service are consisting; Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy were relationship for decision to use the Mass Rapid Transit: Blue Line Extension Project (Hua Lamphong-Bangkae and Bangsue-Thaphra).

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามคำศัพท์	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.6 กรอบแนวคิด	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	47
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	50
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	56
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	72
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า	76
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้วิจัย	89
	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายชื่อบริษัทผู้รับจ้างงานโยธาก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	3
2.1 แสดงคำอธิบายรายละเอียดเครื่องมือวัดคุณภาพ (Dimension of Service Quality) 10 มิติ	18
2.2 แสดงรูปแบบ (Model) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	28
2.3 แสดงรายชื่อบริษัทผู้รับจ้างงานโยธาก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	33
3.1 แสดงจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากร	47
3.2 การให้คะแนนคำถามคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	48
3.3 แสดงการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	49
3.4 การให้คะแนนข้อคำถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	49
3.5 แสดงการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	50
3.6 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability)	51
3.7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับของความสัมพันธ์	55
4.1 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง	56
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability)	61
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	62
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	63
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	64
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามรายชื่อกำถาม	65
4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามตัวแปรเพศด้วยวิธีการ t-test	66
4.9 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรอายุ	67
4.10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรอาชีพ	68
4.12	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน	68
4.13	แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	69
4.14	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	70
5.1	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 10 มิติ กับความคาดหวังการบริการ การรับรู้จากบริการที่ได้รับ และการรับรู้ คุณภาพการบริการ	19
2.2	แสดงความสัมพันธ์การปรับรวมคุณภาพการบริการ 10 มิติ เป็นคุณภาพการบริการ 5 มิติ	20
2.3	แสดงคุณภาพการบริการ 5 มิติ (Dimensions of Service Quality)	22
2.4	แสดงขั้นตอนในการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	26
2.5	แสดงภาพรวมสถานีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง- บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	31
2.6	แสดงตัวอย่างรถไฟฟ้าสำหรับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)	32
2.7	กรอบแนวคิดการวิจัย	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“กรุงเทพมหานคร” ถือเป็นแหล่งรวมเศรษฐกิจของศูนย์กลางการค้า การลงทุน มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีแหล่งความบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยวมากมาย มีจำนวนประชากร อาคาร บ้านเรือน และที่พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม และมีการนำเทคโนโลยีและระบบสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีความทันสมัย และก้าวทันต่อการเจริญของโลกในยุคปัจจุบัน ด้วยกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งของศูนย์รวมในด้านต่าง ๆ การจราจรในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงมีสภาพการจราจรที่แออัด ไม่มีความคล่องตัวเท่าที่ควร ประชาชน ผู้อาศัย ใช้ระบบการขนส่งมวลชนทางบกเป็นหลัก

ระบบการขนส่งมวลชนทางบก ที่ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการ คือ ระบบการขนส่งมวลชนทางรางหรือรถไฟฟ้า เพราะการให้บริการสามารถตอบสนองกับความต้องการของประชาชนได้ดี ปัจจุบันระบบการขนส่งมวลชนทางรางที่เปิดให้บริการแก่ประชาชน เช่น รถไฟฟ้า บีทีเอส (Bangkok Transit System) โดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (Mass Rapid Transit) โดยภายใต้ความรับผิดชอบของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและร่วมมือกับบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการเดินรถ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ARL (Airport Rail Link) โดย บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด เป็นต้น การให้บริการของระบบขนส่งมวลชนทางรางหรือระบบรถไฟฟ้า สร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และสร้างความรู้สึกลดอคโยให้แก่ชีวิตของประชาชน ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้น อีกทั้งระบบการขนส่งมวลชนทางรางยังมีส่วนช่วยลดสิ่งสกปรกในด้านการลดปัญหาการจราจรที่คับคั่งด้วยข้อจำกัดของถนน ลดปริมาณมลพิษในอากาศ ลดเสียงรบกวนอันเกิดจากการจราจรที่แออัด ที่สำคัญสูงสุดการสร้างความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชน และเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศอีกทางหนึ่ง

กระทรวงคมนาคม โดยสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) ได้กำหนดแผนการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางให้เกิดเป็นโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนที่ครอบคลุมและยั่งยืน และจัดทำแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (M-MAP) ระยะ 20 ปี (2553 – 2572) ประกอบด้วย สายที่ 1 สายสีแดงเข้ม (ธรรมศาสตร์-บางซื่อ-หัวลำโพง-มหาชัย) สายที่ 2 สายสีแดงอ่อน (ศาลาया-ตลิ่งชัน-บางซื่อ-มักกะสัน-หัวหมาก-ตลิ่งชัน-ศิริราช) สายที่ 3 สายแอร์พอร์ตลิงก์ (ดอนเมือง-บางซื่อ-พญาไท-มักกะสัน-สุวรรณภูมิ) สายที่ 4 สายสีเขียวเข้ม (ลาดพร้าว-หมอชิต-สมุทรปราการ-บางปู) สายที่ 5 สายสีเขียวอ่อน (ยศเส-บางหว้า) สายที่ 6 สายสีน้ำเงิน (ท่าพระ-บางซื่อ-หัวลำโพง-พุทธมณฑลสาย 4) สายที่ 7 สายสีม่วง (บางใหญ่-บางซื่อ-ราษฎร์บูรณะ) สายที่ 8 สายสีส้ม (ตลิ่งชัน-ศูนย์วัฒนธรรมฯ-บางกะปิ-มีนบุรี) สายที่ 9 สายสีชมพู (แคราย-ปากเกร็ด-มีนบุรี) สายที่ 10 สายสีเหลือง (ลาดพร้าว-พัฒนาการ-ลำโพง) สายที่ 11 สายสีเทา (วัชรพล-สะพานพระราม 9) และสายที่ 12 สายสีฟ้า (ดินแดง-สาทร) และได้รับความเห็นชอบในการประชุมคณะกรรมการจัดการระบบจราจรทางบก (คจร.) ครั้งที่ 1/2553 เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2553 (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561)

โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) เป็นหนึ่งในโครงการตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (M-MAP) ระยะ 20 ปี (2553 – 2572) ลักษณะโครงการเป็นโครงสร้างรถไฟฟ้าแบบยกระดับ ระยะทาง 21.5 กิโลเมตร มีสถานีรถไฟฟ้ายกระดับ จำนวน 15 สถานี และโครงสร้างรถไฟฟ้าแบบใต้ดิน ระยะทาง 5.4 กิโลเมตร มีสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 4 สถานี โครงการแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

ช่วงหัวลำโพง-บางแค ลักษณะโครงสร้างเป็นเส้นทางวิ่งใต้ดิน ทางวิ่งอุโมงค์คู่รางเดี่ยว มีแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ระยะทาง 15.9 กิโลเมตร ในช่วงหัวลำโพง – ท่าพระ ระยะทาง 5.4 กิโลเมตร มีสถานีใต้ดินจำนวน 4 สถานี และทางวิ่งยกระดับในช่วงท่าพระ-บางแค มีระยะทาง 10.5 กิโลเมตร มีสถานียกระดับ จำนวน 7 สถานี แนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้า เริ่มต้นที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหัวลำโพง เป็นเส้นทางใต้ดินตามแนวถนนพระรามที่ 4 ถนนเจริญกรุง วังบูรพา ถนนสนามไชย และลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาที่บริเวณปากคลองตลาด ลอดผ่านใต้คลองบางกอกใหญ่ ถนนอิสรภาพ จากนั้นเปลี่ยนเป็นแนวเส้นทางรถไฟฟ้าแบบยกระดับมีลักษณะทางวิ่งเป็นรางคู่ การก่อสร้างบนเสาตอม่อเกาะกลางถนนเข้าสู่แยกท่าพระ มีสถานีร่วมกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก)

ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ เป็นเส้นทางยกระดับทั้งหมด ระยะทาง 11.08 กิโลเมตร มีจำนวน 8 สถานี เส้นทางรถไฟฟ้าเป็นทางวิ่งรางคู่บนเสาตอม่อก่อสร้างบริเวณเกาะกลางถนน เส้นทางเดินรถไฟฟ้าจะเริ่มต้นโครงการด้วยการต่อเชื่อมกับรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่สถานีบางซื่อ ผ่านมาถึงสถานีเตาปูน เป็นสถานีร่วมกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่-บางซื่อ วิ่งเข้าสู่ถนนประชาราษฎร์สาย 2 ผ่านสี่แยกบางโพ จากนั้นข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา เลี้ยวซ้ายเข้าถนนจรัญสนิทวงศ์ บริเวณโรงเรียนเทคโนโลยีพระราม 6 ผ่านแยกบางพลัด แยกบรมราชชนนี แยกไฟฉาย สิ้นสุดที่บริเวณแยกท่าพระ โดยเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงิน ช่วงหัวลำโพง-บางแค (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำกับดูแลการบริหารและอำนวยความสะดวกรถไฟฟ้าให้เป็นไปตามกำหนดเวลา การใช้และบำรุงรักษาระบบรถไฟฟ้า การให้บริการเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและความสะดวกแก่การเดินรถไฟฟ้าและระบบรถไฟฟ้า มีหน้าที่บริหารงานในการก่อสร้างระบบรถไฟฟ้า รฟม.จึงดำเนินการจัดจ้างงานก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) มี 5 สัญญา ประกอบด้วย สัญญาที่ 1 บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินการก่อสร้างโครงการ ช่วงหัวลำโพง-สนามชัย สัญญาที่ 2 บริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบการก่อสร้างโครงการ ช่วงสนามไชย-ท่าพระ สัญญาที่ 3 กิจการร่วมค้า SH-UN Joint Venter เป็นผู้รับผิดชอบการก่อสร้างโครงการ ช่วงเตาปูน-ท่าพระ สัญญาที่ 4 บริษัท ชิโน-ไทย เอ็นจีเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบการก่อสร้างโครงการ ช่วงท่าพระ-หลักสอง สัญญาที่ 5 บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบงานวางรางทั้งหมดของโครงการ สัญญาที่ 6 งานระบบเครื่องกลและไฟฟ้ารวมทั้งงานจ้างเดินรถ รฟม. มอบสัมปทานการเดินรถให้แก่ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM) เป็นผู้ให้บริการเดินรถ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก)

การบริการของระบบขนส่งมวลชนทางรางหรือระบบรถไฟฟ้า คุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้แก่ประชาชน คุณภาพการบริการที่ดีจะต้องมีความครอบคลุมในทุกมิติ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คุณภาพการบริการที่ดียังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการด้านระบบการขนส่งมวลชนทางรางจะต้องให้ความสำคัญ

สำคัญ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่มอบให้แก่ประชาชนหรือผู้ให้บริการ การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพของผู้ให้บริการ ประชาชนที่ผู้ให้บริการมีความต้องการความปลอดภัย คุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้ และหากการให้บริการนี้เป็นการบริการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของภาครัฐแล้ว ถือเป็นภารกิจที่ยิ่งใหญ่ที่ภาครัฐจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและอย่างจริงจัง เพื่อให้ประชาชนผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นเมื่อใช้บริการ คุณภาพการบริการที่ดีเลิศ โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมีความต้องการหรือมีความคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการหรือเข้ารับบริการ คุณภาพการบริการยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทางราง ดังนั้นผู้ให้บริการด้านระบบการขนส่งมวลชนทางรางหรือระบบรถไฟฟ้า ควรเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยการบริการที่มีความสะดวก ความรวดเร็ว ความทันสมัยของเทคโนโลยี การกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ความตรงต่อเวลาหรือรอบการให้บริการที่มีความแน่นอน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของมวลชนเมืองให้มีความทันสมัย ระบบการขนส่งมวลชนทางรางหรือระบบรถไฟฟ้ายังมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวให้เห็นว่าประเทศไทยมีการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนทางรางที่มีคุณภาพและทันสมัย

จากข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ดี มีความครอบคลุมทุกมิติ เพราะคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการมอบบริการที่ดีเพื่อสร้างความสุขให้แก่ประชาชน ระบบการขนส่งมวลชนทางรางหรือระบบรถไฟฟ้า คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ และมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่ประโยชน์สุขแก่ประชาชน การศึกษา วิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) เป็นการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ตลอดจนเพื่อเป็นการศึกษาและรับทราบถึงข้อคิดเห็น/ความต้องการเพิ่มเติมจากประชาชน ผู้วิจัยหวังว่า ผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการด้านระบบขนส่งมวลชนทางรางหรือระบบรถไฟฟ้า จะได้ใช้เป็นข้อมูลตัวอย่างหรือข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการบริหารคุณภาพการบริการที่ดี อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบรถไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์อันสูงสุดแก่ประชาชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำนวน 9 เขต ได้แก่ (1) เขตสัมพันธวงศ์ (2) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (3) เขตพระนคร (4) เขตบางซื่อ (5) เขตบางพลัด (6) เขตบางกอกน้อย (7) เขตบางกอกใหญ่ (8) เขตภาษีเจริญ และ (9) เขตบางแค จำนวน รวม 845,127 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรยามานะ (Yamane, 1967)

1.4.2 ตัวแปรอิสระ

การวิจัยนี้ กำหนดตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

1.4.3 ตัวแปรตาม

การวิจัยนี้ กำหนดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 4 เดือน (กันยายน 2561 - ธันวาคม 2561)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษา วิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ใช้เป็นองค์ความรู้ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจการศึกษา วิจัย ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

1.5.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ สำหรับองค์กรหรือผู้ประกอบการให้บริการระบบขนส่งมวลชนทางรางหรือระบบรถไฟฟ้า ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์

รถไฟฟ้า หมายถึง รถไฟฟ้าที่มีจำนวนผู้โดยสารที่ต่อพ่วงกันเป็นรถไฟขบวนยาว ทำการขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแล่นไปตามรางรถไฟฟ้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ และการบริการนั้นจะต้องดีเลิศ ไม่เกิดข้อบกพร่อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าได้ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการกระทำต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับแล้วเกิดเป็นความพึงพอใจ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ สัมผัสได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้รับบริการรับรู้ เช่น ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามีความสะอาด พื้นที่บริเวณสถานีมีการระบายอากาศที่ดี มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีป้ายแสดงเส้นทางการเดินรถไฟฟ้า การมีเครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการเรียบร้อย มารยาทในการให้บริการที่รู้สึกมีความเป็นมิตร

ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการอย่างถูกต้อง การบริการจะต้องถูกต้อง มีความเหมาะสม ปฏิบัติตามที่ตกลงไว้กับผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยจะต้องอยู่ในระดับที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ายอมรับได้ การให้บริการมีผลที่แสดงออกมามีความสม่ำเสมอ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

การตอบสนองความต้องการลูกค้า หมายถึง การมีกระบวนการที่มีความพร้อมหรือมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างทันท่วงที เมื่อผู้รับบริการต้องการความช่วยเหลือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีการติดต่อ สื่อสารกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการวางแผนในการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ

ความเชื่อมั่น หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ การบริการที่เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานสากล มีความรู้สึกปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการด้วยเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผ่านการฝึกอบรม ลดความไม่แน่ใจของผู้รับบริการก่อนการใช้บริการ การรักษาประโยชน์สูงสุดให้กับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความจงรักต่อองค์กร

การเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่รับรู้ได้ว่า ผู้ให้บริการ ได้มอบความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับความรู้สึกห่วงใยจากผู้ให้บริการ สามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ง่าย รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับต้องการของผู้รับบริการ

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นการเลือกที่จะกระทำหลายสิ่ง หรือเลือกที่จะไม่กระทำการสิ่งใดเลย จากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือก การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาทางเลือกอย่างมีเหตุผล โดยทางเลือกที่จะกระทำนั้น จะต้องเป็นเลือกที่ดีที่สุดในการนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการศึกษา วิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับวิจัย เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษา การหาความรู้ เพื่อทำความเข้าใจรายละเอียดด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในด้านขนาด ด้านพฤติกรรมทางประชากร และการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันศักดิ์ เสริมศรี, 2539) คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ คำว่า demo หมายถึง หมู่คนหรือประชากร (people) และคำว่า graphy มีความหมายว่า การเขียนบรรยายหรือการพรรณารูปร่างลักษณะ (description) เมื่อนำคำว่า demo รวมกับคำว่า graphy เป็น demography หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่มีการพรรณารูปร่างลักษณะ นักวิชาการจะใช้คำภาษาอังกฤษ “Population Studies” สำหรับในภาษาไทยจะมีความหลากหลาย เช่น ประชากรวิทยา การศึกษาประชากร เป็นต้น ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของประชากรในแต่ละพื้นที่ที่อยู่ในสังคม

สุพานิ สฤณภูวนิช (2552) มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ควรจะนำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543) และนิตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดตัวแปรทางประชากร สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ เพศ สถานภาพครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสะดวกต่อการจัดกลุ่มเพื่อการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือใช้อธิบายข้อมูลประชากรในรูปของขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และมีผลต่อด้านอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจ ลักษณะตัวคน Hawkins, Mothersbaugh, and David (2010) เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) คือ ลักษณะของประชากรที่ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากร ได้แก่ ขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ เพศ รายได้ อายุ สถานภาพทางสังคม วัฏจักรชีวิต เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสงพงค์, 2548)

แนวคิดและทฤษฎี

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp.264-266) อธิบายว่า ขนาดของประชากร (Population Size) คือ จำนวนของมนุษย์ในพื้นที่อาณาเขตนั่นๆ และนับจำนวนได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง จำนวนประชากรมีมากหรือมีขนาดใหญ่มากเท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะต้องมีมากหรือมีขนาดใหญ่มากด้วยเช่นกัน ช่องทางในการทำธุรกิจย่อมต้องมีมากขึ้น ขนาดของตลาดผู้บริโภคจะเกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ขึ้นอยู่กับอาศัยตัวแปรหรือปัจจัยอื่นมาประกอบ นักการตลาดต้องให้ความสนใจและติดตามแนวโน้มของเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น เพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ ขนาดครอบครัว สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้จะเป็นตัวที่ระบุหรืออธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร ตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถเข้าใจง่าย เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาด้านขนาด หรือจำนวนกลุ่มคนในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และรวมไปถึงระดับโลก

การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ เพศ จำนวนบุตร รายได้ การศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

อายุ (Age) การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการย่อมมีความจำเป็นที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านบริโภคที่แตกต่างจากวัยเด็ก (Kotler, 2000)

สถานภาพ ในการศึกษาข้อมูลผลงานวิจัย พบว่า บุคลากรหรือพนักงานที่แต่งงานแล้ว และ มีครอบครัวจะมีการขาดงานมากกว่าผู้ที่สถานภาพโสด แต่จะมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานมากกว่า มีความรับผิดชอบสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน (สุพานี สฤญ์วานิช, 2552)

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม รวมถึงยังส่งผลต่อในเรื่องของความคิด ค่านิยมและพฤติกรรม เพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ความต้องการที่แตกต่างกัน ลักษณะของเพศแตกต่างกัน ทำให้สามารถเกิดความชัดเจนในการแบ่งแยกการตอบสนองที่มีความแตกต่าง การสื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ความรู้ย่อมจะต้องมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะเพศที่แตกต่างกัน ค่านิยม ความคิด การตัดสินใจ วิธีการคิด ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายว่าจะสื่อสารไปหาเพศใด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Kotler, 2000)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อันหมายถึง รายได้ อาชีพ สถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร แต่ละคนมีวัฒนธรรม ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษา การหาความรู้ที่อธิบายเกี่ยวกับประชากร เป็นสิ่งบ่งชี้หรือใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล จำนวน ขนาดกลุ่มหรือโครงสร้างประชากร คุณลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงหลักทางสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตัวแปรหลักประชากรศาสตร์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อายุ การศึกษา เพศ รายได้ อาชีพ เนื่องจากมีความชัดเจน เข้าใจง่าย สะดวกต่อการจัดกลุ่มเพื่อทำการศึกษาประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นิยามและความหมาย

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นบริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้องการหรือมีความคาดหวังไว้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Douglas, 2007) หรือเป็นการบริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการบริการอยู่ในระดับที่ความสามารถของการบริการบำบัดความต้องการของลูกค้าได้ ถือเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539) การบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ และการบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ มีลักษณะเป็นผลในทางบวก เช่น ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ได้รับความปลอดภัย และความสะดวก สบาย (เรวดี ศิรินคร, 2541) คุณภาพการบริการ เป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของการบริการที่ตอบสนองความต้องการ โดยมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพการบริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ โดยบริการที่ได้รับนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง คุณภาพการบริการนั้นทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M., 2004; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988)

คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ได้ทำการประเมินคุณภาพการบริการ ด้วยการเปรียบเทียบว่า ความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับ คุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่หรือมากกว่าในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นการประเมินผลการบริการ รวมถึงกระบวนการของบริการ ที่ได้รับความพึงพอใจ คุณภาพการบริการเป็นการวินิจฉัยความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ขึ้นอยู่กับเหตุผลและคุณลักษณะที่สำคัญในการประเมินความเชื่อมั่น รวมถึงทัศนคติของผู้ประเมิน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1986) คุณภาพการบริการจะถูกสร้างขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากลูกค้าหรือผู้รับบริการและผู้รับบริการหรือองค์กร ประกอบด้วย คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออก คือ วัสดุทัศน์ขององค์กร และคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ Lehtinen, U., and Lehtinen, J. (1982) ได้กล่าวไว้

คุณภาพการบริการ มีความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ คุณภาพการบริการจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดตามมาตรฐานที่มีความเหมาะสมและจะต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดใด ๆ คุณภาพการบริการจะต้องเกิดผลลัพธ์ที่เป็นบวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ สำหรับองค์กรหรือธุรกิจการกำหนดคุณภาพการบริการและดำเนินการให้บริการให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่จัดทำไว้ จะต้องครอบคลุมมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการตั้งค่าความคาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการเท่ากับความต้องการที่ต้องการ หากคุณภาพการบริการมีค่าต่ำกว่าค่าความคาดหวัง ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะมองหาบริการอื่นจากแหล่งอื่นหรือจากคู่แข่ง (อนูวัฒน์ สุภชติกุล, 2539) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่มีหลักการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง เป็นหลักสำคัญของการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ต้องสามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเกิดจากความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวจะมีผลลัพธ์ที่ให้ผลในทางที่ดีเสมอ (Crosby, 1988)

คุณภาพการบริการ เป็นบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ โดยการบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในทางบวก การบริการเป็นเหมือนการปฏิบัติหรือการกระทำหรือสิ่งที่คุณให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยมีค่าการให้บริการที่สูงกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการกำหนดไว้ โดยการตอบสนองความต้องการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความหวัง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) คือ การได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการหรือได้รับมากกว่าความคาดหวัง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ นั่นคือความหมายคำว่า “คุณภาพบริการ (Service Quality)” Lewis and Booms (1983) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) หากจะมองหาตัวชี้วัด คุณภาพการบริการโดยง่ายพิจารณาเปรียบเทียบจากการรับรู้ที่บริการที่ได้รับบริการตั้งไว้แล้วหักออกจากความคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ หากค่าการรับรู้ที่ได้รับบริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวัง หมายความว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการจะเป็นด้านลบ ในทางตรงกันข้ามหากค่าการรับรู้บริการที่ได้รับมีมากกว่าความคาดหวัง การรับรู้ด้านคุณภาพบริการจะเป็นด้านบวก (Schmenner, 1995)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ โดยการบริการที่เป็นความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการและความคาดหวังที่ได้รับ โดยผลลัพธ์ที่แสดงออกจะได้ผลลัพธ์ที่ดีเสมอ เป็นการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ และ โดยบริการที่ได้รับนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ภาวิณี ทองแย้ม (2560) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรและธุรกิจบริการ และยิ่งในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลง และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมการบริการมีแนวโน้มที่จะขยายขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยกันเช่น มาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดี ความต้องการคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สร้างความสุขแก่ประชาชนและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นที่ส่งผลให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จ การวัดคุณภาพการบริการทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องเผชิญ (Brown & Bitner, 2007) คุณภาพการบริการช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรหรือธุรกิจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ องค์กรจะได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ หากคุณภาพการบริการที่ไม่ดีก็ย่อมจะส่งผลให้องค์กรเสียเปรียบในการแข่งขัน คุณภาพการบริการที่ดีจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นการรักษาลูกค้าให้อยู่สนับสนุนองค์กรต่อไป (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากต่อองค์กรหรือธุรกิจบริการ ที่ต้องมุ่งเน้นความสำเร็จ การให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของธุรกิจการให้บริการ การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น คุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน หากธุรกิจใดมีการบริการที่ดี ตอบสนองกับความคาดหวังก่อให้เกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการเป็นการสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากคำนึงเรื่องราคาแล้ว ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะคำนึงคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เห็นถึงสถานะของธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะกลับมาใช้ซ้ำเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และขณะเดียวกันจะเป็นสร้างลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย (Marin, 1995)

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และคณะ (2546) กล่าวถึง คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อองค์กรหรือธุรกิจ 4 ประการ ประกอบด้วย (1) การสร้างกำไรขององค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขาย การสร้างรายได้ และการทำกำไรให้แก่ธุรกิจ การที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้องค์กรหรือธุรกิจเกิดการขยายตัว เพิ่มอัตราการผลิตและการให้บริการมากขึ้น เป็นการลดต้นทุนต่อการผลิต เป็นเหตุผลที่คุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยทำกำไรให้แก่องค์กร (2) ด้านความไว้วางใจต่อองค์กร ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจในตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าซ้ำหรือเข้ารับการรับบริการซ้ำ ทำให้ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตมีความกระตือรือร้นหรือเกิดความผูกพันที่จะจัดการและบริหารองค์กรให้มีคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งนับได้เป็นการสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร (3) การมีชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพการบริการคุณภาพของสินค้าที่เป็นผลผลิตขององค์กร ที่ถูกผลิตออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดหรือชี้วัดความอยู่รอดขององค์กร การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรจะต้องอาศัยเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน หากเกิดข้อผิดพลาดจะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่มีความมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ (4) การสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ทำให้องค์กรหรือธุรกิจมีความมั่นคง และมีการเติบโตได้อย่างเสถียรภาพ เมื่อองค์กรมีการขยายฐานลูกค้ามากขึ้น องค์กรจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกับธุรกิจภายในประเทศเท่านั้น จะส่งผลให้สามารถขยายชื่อเสียงออกไปยังต่างประเทศได้

องค์ประกอบของการบริการ สำหรับองค์กรหรือธุรกิจที่จะต้องพิจารณาเพื่อให้การบริการที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการบริการที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย (1) ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการแจ้งความจำนงค์ในเรื่องบริการต่าง ๆ (2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานทุกคนล้วนเป็นผู้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กร พฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการเพราะลูกค้าหรือผู้รับบริการได้เห็นภาพพจน์ของการให้บริการ (3) องค์กรบริการทุกองค์กรมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการเสมอ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจการบริการ เพื่อให้้องค์กรหรือธุรกิจมีความอยู่รอด (4) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอแก่ตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการรู้จัก การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การใช้หรือการบริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความจำเป็นและความต้องการตลาดได้ และ (5) สภาพแวดล้อมของการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการสร้างความประทับใจของการให้บริการที่มอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ เช่นเดียวกัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2547)

แนวคิดและทฤษฎี

คุณภาพการบริการเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ การคาดหวังดังกล่าวจะเกิดกับการบริการใดบริการหนึ่ง กล่าวคือ คุณภาพบริการคือ การบริการที่ดีเลิศ ไม่มีข้อบกพร่อง เพราะนั่นเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตามความคาดหวัง โดยส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการที่ผู้รับบริการได้สัมผัส คุณภาพบริการนั้นอยู่ในรูปแบบของนามธรรม อาจไม่สามารถทำการอธิบายได้ หรือหากจำเป็นจะต้องอธิบายก็ยากต่อการอธิบาย จะแตกต่างกันไปตามผู้รับบริการและผู้รับบริการนั้น ๆ จะต้องเคยได้รับการบริการแล้วจึงจะสามารถอธิบายหรือบอกคุณภาพการบริการได้ (Lovelock, 2000) คุณภาพการบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการจากการรับรู้จากที่สิ่งเกิดอย่างแท้จริง ซึ่งหากผู้บริโภคริพิจารณาแล้วเห็นว่า ผลลัพธ์หรือการบริการนั้นตรงตามความต้องการ เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งที่ได้ไปตามที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (Juran & Gryna, 1998; Zeithaml et al., 1990)

Zeithaml et al. (1988) ให้ความสนใจการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เพื่อมุ่งตอบข้อคำถามสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ (1) คุณภาพการให้บริการคืออะไร (2) อะไรคือสาเหตุที่เกิปัญหาคุณภาพการให้บริการ และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นได้อย่างไร และให้ความหมายเชิงปฏิบัติการสรุปว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังคุณค่าของลูกค้า (Expectation - WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception - WHAT THEY GET) สำหรับแนวคิดพื้นฐานด้านวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) และแนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Cornin & Taylor, 1992; Oliver, 1994) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จะเปรียบเทียบจากประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับการบริการ ซึ่งจะสามารถวัดคุณภาพการบริการได้ บิทเนอร์ (Bitner, 1992) ได้ให้การสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานการบริการว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการในมุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นส่วนที่ขยายออกจากกระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจ

การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL ของพาราซูรามานเป็นการพัฒนาตัวแบบโดยอาศัยการรับรู้ของผู้รับบริการควบคู่ไปกับการ ศึกษา นิยาม ความหมาย และปัจจัยด้านต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ด้วยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจาก ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาและวิจัยในลักษณะที่มีการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ และในกลุ่มผู้ให้บริการของบริษัทที่อยู่ในชั้นนำ นำผลที่ได้มาเป็นต้นแบบในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพการบริการ ในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ระยะที่ 2 ในระยะนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงประจักษ์ เป็นการศึกษา มุ่งเน้น ที่ผู้รับบริการโดยใช้รูปแบบคุณภาพการบริการที่ได้ดำเนินการศึกษาในระยะที่ 1 มาปรับปรุง เรียกว่า SERVQUAL สำหรับในระยะที่ 2 ปรับปรุงเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความหวังของผู้รับบริการ การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ระยะที่ 3 ทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยในระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่าง ๆ ยิ่งขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการวิจัยสำนักงานตัวอย่าง จากนั้นจึงนำผลวิจัยทั้ง 3 ระยะ มาทำการศึกษาด้วยประกอบการจัดให้มีการสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ภายหลังต่อมาได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในภาคธุรกิจการบริการ ประกอบด้วย งานบริการประกันภัย งานบริการธนาคาร งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการบัตรเครดิต และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ระยะที่ 4 ศึกษาในระยะนี้เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988)

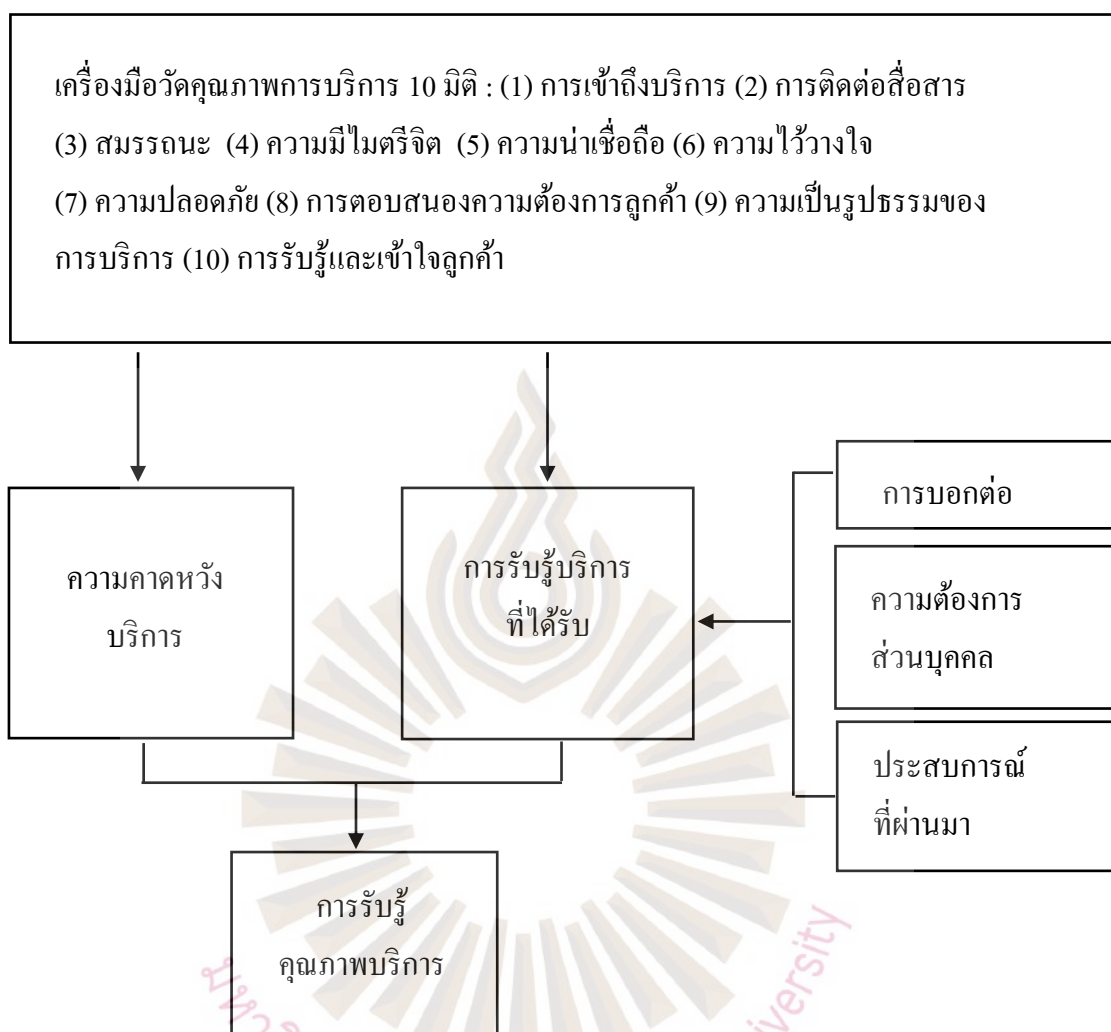
เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ผลงานของพาราซูรามานและเบอร์รี่ (Parasuraman et al., 1988) เครื่องมือดังกล่าวได้รับการพัฒนาเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า ในระยะเริ่มแรกของการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ได้แก่ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตารางที่ 2.1 แสดงคำอธิบายรายละเอียดเครื่องมือวัดคุณภาพ (Dimension of Service Quality) 10 มิติ

มิติ	คำอธิบาย
1	การเข้าถึงบริการ (Access) การได้รับบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว
2	การติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อความหมายที่สร้างสัมพันธภาพ และทำความเข้าใจถึงเรื่องภาษาที่อาจแตกต่างกัน
3	สมรรถนะ (Competence) ความสามารถ ทักษะ ในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ
4	ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท มีความเคารพ มีความจริงใจ และมีความเป็นมิตรไมตรี
5	ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้รับบริการ
6	ความไว้วางใจ (Reliability) การมีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพการบริการอย่างถูกต้อง
7	การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจในการบริการที่มีความพร้อมอย่างเต็มศักยภาพ
8	ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากความเสี่ยงและปราศจากอันตรายทั้งสิ้น
9	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพที่อำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ พนักงาน เครื่องมือ เป็นต้น
10	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเรียนรู้เพื่อให้ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

ที่มา : Parasuraman et al., 1985

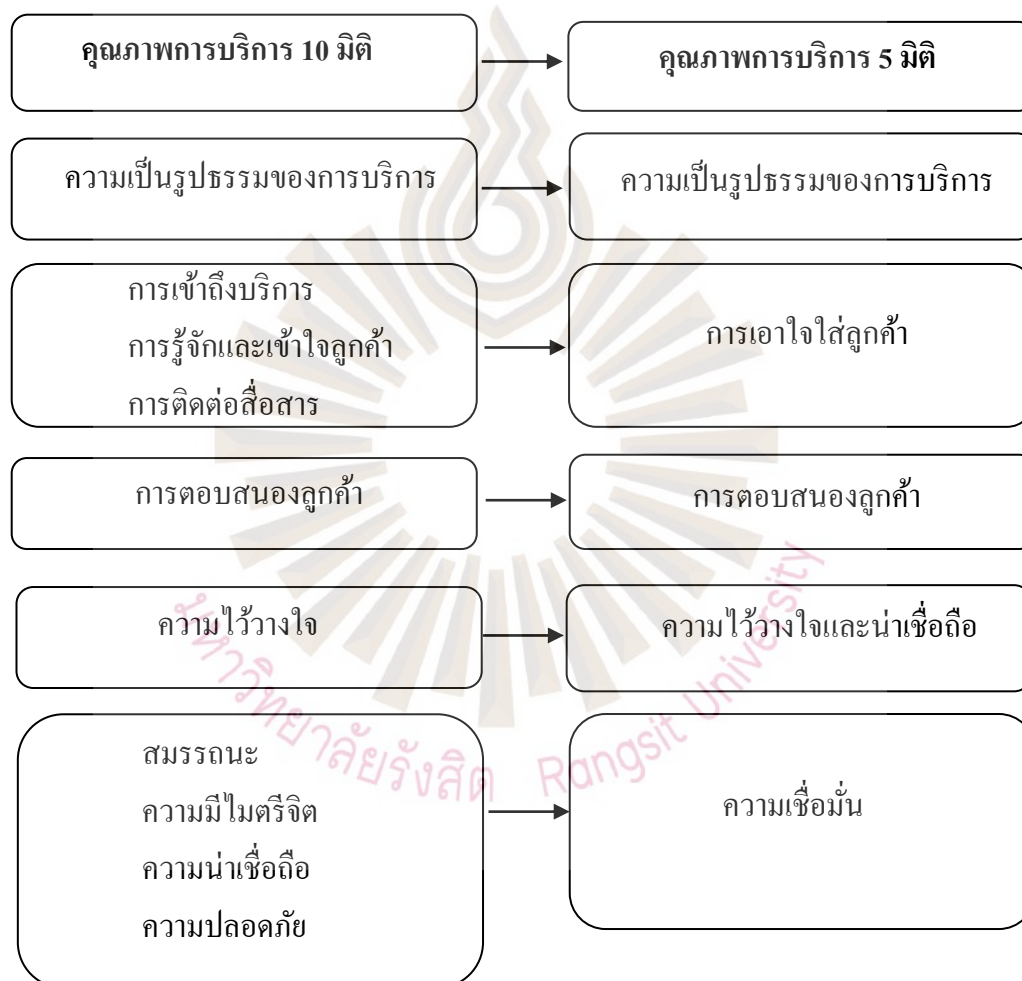
จากตารางที่ 2.1 การกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 10 มิติ ต่อความคาดหวังการบริการ การรับรู้จากบริการที่ได้รับ และการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 10 มิติ กับความคาดหวัง การบริการ การรับรู้จากบริการที่ได้รับ และการรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman et al., 1986

มีการพัฒนาตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ SERVQUAL พบว่า สามารถปรับรวมมิติคุณภาพการบริการจากเดิมที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 10 มิติ มาเป็นคุณภาพการบริการ 5 มิติ ประกอบด้วย (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และ (5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (Zeithaml et al., 1990; Lovelock, 1996) ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์คุณภาพการบริการที่ปรับรวมคุณภาพการบริการ 10 มิติ เป็นคุณภาพการบริการ 5 มิติ

ที่มา: Zeithaml et al., 1990

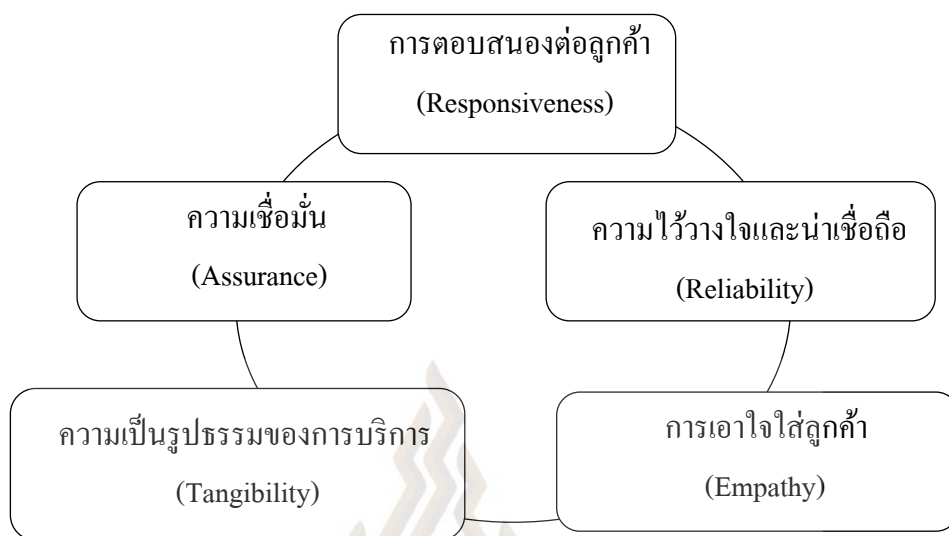
มิติที่ 1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การมี ลักษณะทางกายภาพที่ ผู้รับบริการรับรู้ เช่น อาคารธุรกิจบริการ สถานที่ทำงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น โต๊ะทำงาน ห้องรับแขกที่สวยงาม สวนดอกไม้ อาคารที่จอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม เครื่องแบบพนักงานที่สะอาด เป็นต้น (Zeithamal & Bitner, 2000)

มิติที่ 2 ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ การมีความสามารถของผู้ให้บริการในการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการ และการให้บริการนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่สัญญาไว้ หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น เมื่อมีผู้ป่วยต้องการเข้ารับการรักษาที่ โรงพยาบาล ในการรักษาพยาบาลคนป่วย โรงพยาบาลจะต้องทำการรักษาคนไข้ให้หายจากการ เจ็บป่วย หรือเมื่อลูกค้ามีความต้องการฝากเงินกับธนาคาร ทางธนาคารจะต้องเก็บรักษาเงินของ ลูกค้าไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เป็นต้น (Zeithamal & Bitner, 2000)

มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการมี ความพร้อมหรือมีความเต็มใจในการให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ (Promptness) และให้ความช่วยเหลือ อย่างเต็มที่ (Helpfulness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา ผู้ให้บริการมีการ ติดต่อกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการวางแผนในการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่าง สม่าเสมอ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

มิติที่ 4 ความเชื่อมั่น (Assurance) การมีความรู้ในงานของผู้ให้บริการ รวมถึงการมีอหยาศัย ที่ดีของผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ลดความไม่แน่ใจของผู้รับบริการก่อนการ ใช้บริการ ผู้ให้บริการเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ การรักษาข้อมูลของผู้รับบริการเป็นอย่างดี การดูแล รักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้มีความพร้อมสำหรับการใช้งานเสมอ การให้บริการเพียงพอต่อ ผู้รับบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

มิติที่ 5 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความรู้สึกของผู้บริการที่รับรู้ได้ว่า ผู้ให้บริการได้ ให้บริการด้วยการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นอย่างดี มีความห่วงใยและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ อย่างดี การสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่ง่าย รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับต้องการของ ผู้รับบริการ (Zeithamal & Bitner, 2000)



รูปที่ 2.3 แสดงมิติคุณภาพบริการ 5 มิติ (Dimensions of Service Quality)

ที่มา: Parasuraman et al., 1990

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่วัดการบริการที่ผู้ให้บริการได้มอบให้กับผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการ คุณภาพการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การประเมินคุณภาพนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในองค์กรหรือธุรกิจการบริการ แต่ทั้งนี้คุณภาพบริการถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดพอสมควร มีความซับซ้อนหลายส่วน ซึ่งแต่ละองค์กรจะต้องตระหนักอย่างชัดเจนว่าบริการที่นำเสนอคืออะไร และต้องดำเนินการประเมินอย่างไร เพื่อจะได้เป็นแนวทางนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้อง การศึกษาคุณภาพการบริการ เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจทำการออกแบบการบริการได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการประเมินคุณภาพได้อย่างถูกต้อง และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กรให้เกิดความยั่งยืนต่อไป สำหรับเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 มิติ (Dimensions of Service Quality) (Parasuraman et al., 1990) ถือเป็นตัวแบบเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความนิยมจากแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการ (ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นิยามและความหมาย

สมคิด บางโม (2548); Barnard (1938) อธิบายถึงนิยามและความหมายของ การตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือกนั้น เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการตัดสินใจนี้อาจจะเป็นการตัดสินใจที่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกระทำการหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ต้องการวินิจฉัย โดยจะมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่ปฏิบัติหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่เลือกที่จะปฏิบัติ โดยการเลือกที่จะปฏิบัตินั้น จะเป็นทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อนำไปปฏิบัติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นอกจากการตัดสินใจยังเปรียบเสมือนการวินิจฉัย การไตร่ตรอง ทบทวน และการตัดสินใจเลือกที่จะดำเนินการตามทางเลือกอย่างรอบคอบ (ศิริพร พงศ์ศรีโจน, 2540) โดยแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ บรรยงค์ ไชจินดา (2543) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือ การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาได้พิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องนั้น ๆ เพราะการวินิจฉัยสั่งการเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

Simon (1960) กล่าวถึง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจจะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความสามารถ ความรู้ ความเข้าใจ และการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ค่านิยม นิสัยส่วนบุคคล จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเกิดความเบี่ยงเบน ดังนั้นการตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติที่คาดว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่น่าพอใจ

Pfiffner and Presthus (1960) ได้กล่าวถึงความหมาย การตัดสินใจ คือ การเลือกวิธีการที่ดีที่สุด ที่จะทำให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และนิตยาพร เสมอใจ (2550) ยังให้ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเลือกที่มีอยู่

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำ โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่ได้รับมา รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มคนในองค์กร และเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร ด้วยการค้นหาทางเลือก และเป็นทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ Gibson, Ivancevich, and Donnelly (1979) มีแนวคิดการตัดสินใจว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และหาข้อสรุปที่ยอมรับได้ เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย เป็นการแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

จากการทบทวนนิยามความหมายของ การตัดสินใจ สรุปได้ว่าเป็นการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นการเลือกที่จะกระทำหลายสิ่ง หรือเลือกที่จะไม่ทำอะไร ๆ จากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือก การตัดสินใจถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณาทางเลือกอย่างมีเหตุผล โดยทางเลือกที่เลือกนั้น จะต้องเป็นเลือกที่ดีที่สุดในการนำไปสู่การแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎี

Steve and Leslie (1995) กล่าวว่า iva ข้อคิดเห็นของเกณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค จะคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการยังเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การเข้าถึงบริการได้ทันที ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจการให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะการบริการ คุณภาพการบริการทั้งในระหว่างการเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่อง ความปลอดภัยในการบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

การตัดสินใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค มีลักษณะคล้ายกับการตัดสินใจเพื่อการแก้ไขปัญหา เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่มีขั้นตอน มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจเลือกซื้อบางอย่าง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคย ราคาไม่แพง การตัดสินใจซื้อจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง มีความเสี่ยงสูง กระบวนการในการตัดสินใจที่ใช้ความพยายามสูง การซื้อลักษณะนี้เรียกว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง” (พิบูล ธิปะปาล, 2549)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มจาก ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) การตระหนักถึงปัญหา (Problem) ความต้องการดังกล่าวอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การรับรู้โฆษณา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือแหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากคนที่รู้จัก หรือเอกสาร รายงานของทางราชการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluate) เช่น ทางเลือกระหว่างตราหือสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อ คือ เกิดความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ อันจะเป็นการพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อไป (Bearden, Ingram, & LaForge, 2001)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับรู้ความต้องการหรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการ ว่าต้องการสินค้าหรือบริการใด การรับรู้ปัญหาอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก

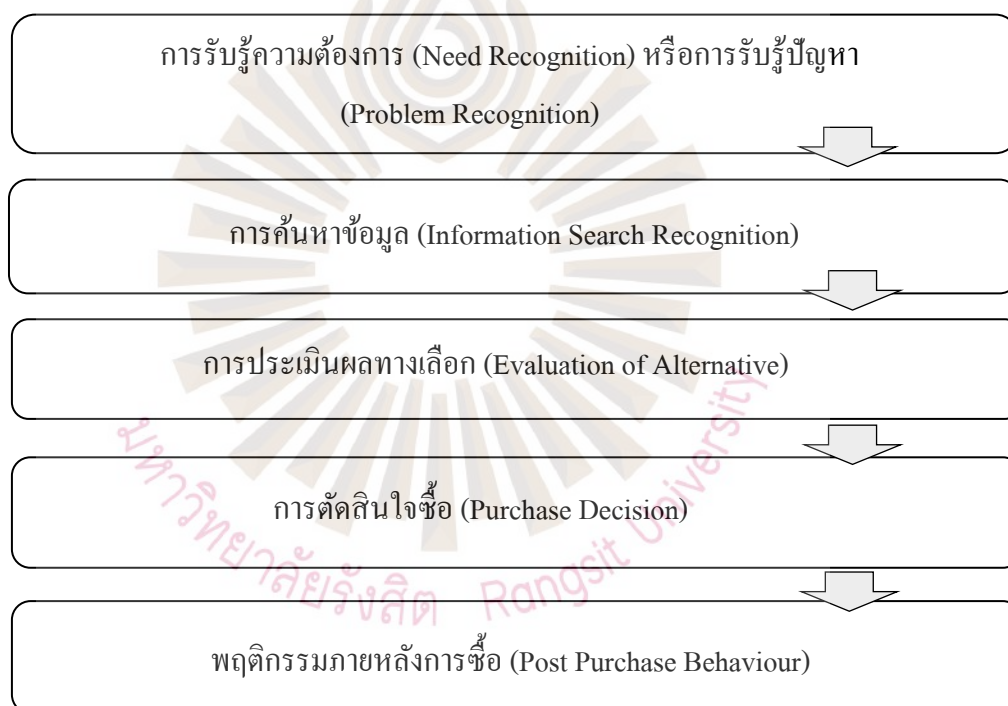
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจะนำมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แต่ในบางครั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำ และมองหาแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการภายหลัง จะทำให้เกิดปฏิบัติการ คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองการที่ถูกกระตุ้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ค้นหา อาจมีหลายทางเลือก และนำมาพิจารณาถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการก่อนทำการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายหลังจากการดำเนินการในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behaviour) เมื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ถ้าหากเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการก็จะไม่กลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่า เป็นการอธิบายถึงจิตวิทยาที่ทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของลูกค้าอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถเลือกทำตามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือทำตามขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search Recognition) ที่จะใช้ตอบสนองการรับรู้ความต้องการหรือแก้ปัญหา (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller, 2006

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ สามารถอธิบายรายละเอียด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการหรือการให้ความสำคัญถึงปัญหา (Need Recognition) จะเกิดขึ้นเป็นลำดับแรกของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อความต้องการเกิดการกระตุ้น และความต้องการ

นั้นเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับบริการหรือตัวผู้บริโภครอง จะถูกแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มาจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ และยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย ปัญหาของแต่ละบุคคลที่สาเหตุแตกต่างกันไป ปัญหาของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการขึ้นจากสาเหตุ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541)

1.1) เกิดความต้องการสิ่งของหรือของใช้ใหม่ เมื่อสิ่งของหรือของใช้เดิมหมดไป ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่ทดแทน

1.2) เมื่อผลที่เกิดจากการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ ปัญหานี้เกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เคยใช้ในอดีตและส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา

1.3) เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสถานะการเงิน ทั้งในด้านบวกหรือด้านลบต่างมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ย่อมทำให้เกิดความต้องการ

1.4) บุคคลมีการเจริญเติบโตในด้านต่าง ๆ ด้านวุฒิภาวะ คุณวุฒิ ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย การเจริญเติบโตทางกายภาพ หรือแม้กระทั่ง สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและเกิดความต้องการใหม่ ๆ

1.5) การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพครอบครัว เช่น เกิดการแต่งงาน การมีบุตรจำนวนเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละวัยแต่ละช่วงของชีวิต บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย หรือแต่ละกลุ่มสังคมที่มีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด การแลก ด้วยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ผลการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหาและสำคัญและเกิดความต้องการขึ้นได้

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายในสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการรับรู้หาได้เพียงง่าย แต่หากผู้บริโภคมีความสนใจที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคอาจจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น การข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การแสดงสินค้า พนักงานขาย โฆษณา หีบห่อ เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค แหล่งที่เกิดขึ้นด้วยตามความชำนาญ ได้แก่ การถือไว้ และการใช้บริการสินค้า เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) ถือเป็นขั้นตอนการประเมินในด้านประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ การประเมิน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความต้องการซื้อ มีการกำหนดวัตถุประสงค์การเปรียบเทียบราคา ความแตกต่างของผู้ผลิตหรือการให้บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคใช้รูปแบบ (Model) ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบ (Model) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

รูปแบบ (Model)	การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
(1) โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model)	ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง แล้วจะเลือกตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดีกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
(2) คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model)	ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
(3) ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctives Model)	ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้ และเปรียบเทียบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติสูงกว่าจุดที่ยอมรับได้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้
(4) เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model)	ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ และเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ตราสินค้าใดที่มีคะแนนสูงพอกับราคาราคาสินค้าสินค้านั้นจะได้รับเลือก แต่หากคุณสมบัติไม่เพียงพอ ก็จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญในประการที่สองจนกว่าจะเหลือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสูงสุดทางเดียว
(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model)	ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ คาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดมีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุด ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น
(6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model)	ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ หรือเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะจัดลำดับความของการเลือกซื้อได้แล้ว การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) สิ่งนี้เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา เพราะเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินเพื่อที่จะทำการเลือกสินค้าหรือบริการแล้ว มิได้หมายถึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดความเสี่ยงจากเลือกบริโภคสินค้าได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behaviour) เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่เกิดการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ของความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการ (Customer's Expectation) ที่ได้รับ หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากกว่าสินค้าหรือการบริการที่ได้รับผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีค่ามากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดมีความสุข รู้สึกปลาบปลื้ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

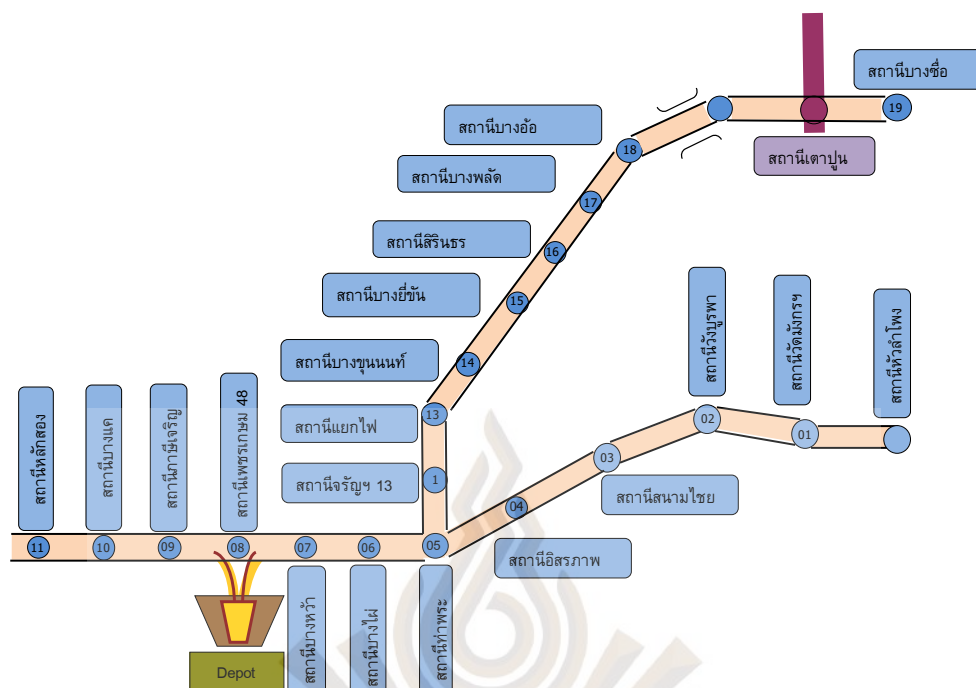
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) เป็นโครงการที่ใช้ระบบรถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (Heavy Rail Transit System) ที่มีความสามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อช่องทาง เช่นเดียวกับรถไฟฟ้ามหานครสายรัชมวงกลม มีศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า ตั้งอยู่บนบริเวณถนนเพชรเกษมใกล้กับสถานีเพชรเกษม 48 ภายในศูนย์ซ่อมบำรุงประกอบด้วยอาคารที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์ควบคุมการเดินรถ (Operation Control Centre) กลุ่มอาคารซ่อมบำรุง (Main Workshop) สำนักงานบริหารและจัดการ (Administration Office) และโรงจอดรถไฟฟ้า (Stabling Yard) และมีอาคารจอดรถในบริเวณสถานีหลักสอง จำนวน 2 อาคาร คือ อาคารจอดรถ 10 ชั้น สำหรับจอดรถยนต์ได้ประมาณ 650 คัน และอาคารจอดรถ 8 ชั้น จอดรถยนต์ได้ประมาณ 350 คัน ลักษณะโครงการรถไฟฟ้า ประกอบด้วย (1) โครงสร้างรถไฟฟ้าแบบยกระดับ ระยะทาง 21.5 กิโลเมตร สถานียกระดับ 15 สถานี และ (2) โครงสร้างรถไฟฟ้าแบบใต้ดินระยะทาง 5.4 กิโลเมตร สถานีใต้ดิน 4 สถานี แบ่งเส้นทางการก่อสร้างเป็น 2 ช่วง ได้แก่

ช่วงหัวลำโพง – บางแค รวมระยะทางทั้งสิ้น 15.9 กิโลเมตร โดยการก่อสร้างมีลักษณะเป็นการสร้างทางวิ่งใต้ดินเป็นอุโมงค์คู่รางเดี่ยว มีเส้นทางวิ่งในช่วงหัวลำโพงจนถึงสถานีท่าพระ มีระยะทาง 5.4 กิโลเมตร มีสถานีใต้ดิน จำนวน 4 สถานี ได้แก่ (1) สถานีวัดมังกรกมลาวาส (2) สถานีวังบูรพา

(3) สถานีสนามไชย (4) สถานีอิสรภาพ สำหรับการก่อสร้างทางวิ่งยกระดับในช่วงท่าพระ - บางแค มีระยะทาง 10.5 กิโลเมตร ประกอบด้วย สถานียกระดับ จำนวน 7 สถานี ได้แก่ (1) สถานีท่าพระ (2) สถานีบางไผ่ (3) สถานีบางหว้า (4) สถานีเพชรเกษม 48 (5) สถานีภาษีเจริญ (6) สถานีบางแค (7) สถานีหลักสอง การก่อสร้างเริ่มต้นที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหัวลำโพง โดยเส้นทางใต้ดิน ตามแนวถนนพระราม 4 ผ่านถนนเจริญกรุง ว่างบูรพา ถนนสนามไชย และลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาที่ บริเวณปากคลองตลาด ลอดใต้คลองบางกอกใหญ่ ถนนอิสรภาพ จากนั้นเปลี่ยนเป็นการก่อสร้าง แบบยกระดับมีลักษณะเป็นทางวิ่งรางคู่อยู่บนเสาตอม่อบนเกาะกลางถนนเข้าสู่สี่แยกท่าพระ มีสถานี ร่วมกับโครงการรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ ตลอดแนวเส้นทางถนนเพชรเกษม ผ่านเขตบางไผ่ เขตบางหว้า เขตบางแค และสิ้นสุดที่เส้นทางที่วงแหวนรอบนอก ถนนกาญจนาภิเษก (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก)

ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ รวมระยะทาง ทั้งสิ้น 11.08 กิโลเมตร การก่อสร้างเป็นเส้นทางแบบยกระดับ มี 8 สถานี ได้แก่ (1) สถานีบางโพ (2) สถานีบางอ้อ (3) สถานีบางพลัด (4) สถานีสีรินธร (5) สถานีบางยี่ขัน (6) สถานีบางขุนนท์ (7) สถานีฟลายน (8) สถานีจรัญสนิทวงศ์ 13 มีลักษณะก่อสร้าง เป็นทางวิ่งรางคู่บนเสาตอม่อ อยู่บริเวณเกาะกลางถนน เชื่อมกับรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ที่บริเวณสถานีบางซื่อ ผ่านสถานีเตาปูนซึ่งเป็นสถานีร่วมกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ วิ่งเข้าสู่ถนนประชาราษฎร์สาย 2 เส้นทางผ่านสี่แยกบางโพ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา เลี้ยวซ้าย เข้าถนนจรัญสนิทวงศ์บริเวณโรงเรียนเทคโนโลยีพระราม 6 วิ่งผ่านแยกบางพลัด แยกบรมราชชนนี แยกฟลายน และสิ้นสุดที่แยกท่าพระ โดยเส้นทางเดินรถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วง หัวลำโพง - บางแค (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก)



รูปที่ 2.5 แสดงภาพรวมสถานีรถไฟฟ้าโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก

การให้บริการตามเส้นทางเดินรถไฟฟ้าของโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ประกอบด้วยสถานีต่าง ๆ ดังนี้

- BL01 สถานีวัดมังกรกมลาวาส (Wat Mangkonkamollawas Station)
- BL02 สถานีวังบูรพา (Burapha Station)
- BL03 สถานีสนามไชย (Sanam Chai Station)
- BL04 สถานีอิสรภาพ (Itsaraphap Station)
- BL05 สถานีท่าพระ (Tha Phra Station)
- BL06 สถานีบางไผ่ (Bang Phai Station)
- BL07 สถานีบางหว้า (Bang Wa Station)
- BL08 สถานีเพชรเกษม 48 (Phetkasem 48 Station)
- BL09 สถานีภาษีเจริญ (Phasi Charoen Station)
- BL010 สถานีบางแค (Bang Khe Station)
- BL011 สถานีหลักสอง (Lak Song Station)

- BL012 สถานีจรัญสนิทวงศ์ 13 (Charnasanitwong 13 Station)
- BL013 สถานีไฟฉาย (Fai Chai Station)
- BL014 สถานีบางขุนนนท์ (Bang Khun Non Station)
- BL015 สถานีบางยี่ขัน (Bang Yi Khan Station)
- BL016 สถานีสิรินธร (Sirindhorn Station)
- BL017 สถานีบางพลัด (Bang Phlat Station)
- BL018 สถานีบางอ้อ (Bang O Station)
- BL019 สถานีบางซื่อ (Bang Sue Station)
- BL020 สถานีเตาปูน (Tao Poon Station) (โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง)



รูปที่ 2.6 แสดงตัวอย่างรถไฟฟ้าสำหรับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย
(ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)
ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ผู้เป็นเจ้าของงานก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ดำเนินการจัดจ้างบริษัทผู้รับจ้างงานโยธา จำนวน 5 สัญญา

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อบริษัทผู้รับจ้างงานโยธาก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

สัญญา ที่	เส้นทางโครงการ	บริษัทผู้รับจ้าง	ระยะทาง ประมาณ (กิโลเมตร)
1	ทางใต้ดิน ช่วงหัวลำโพง-สนามไชย	บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อป मेंท์ จำกัด (มหาชน)	2.8
2	ทางใต้ดิน ช่วงสนามไชย-ท่าพระ	บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)	2.6
3	ทางยกระดับ ช่วงเตาปูน-ท่าพระ	กิจการร่วมค้า SH-UN Joint Venter	13
4	ทางยกระดับ ช่วงท่าพระ-หลักสอง	บริษัท ชีโน-ไทย เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)	10.5
5	งานวางรางระบบรถไฟฟ้า	บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)	28.9
6	งานระบบเครื่องกลและไฟฟ้า รวมทั้งงานจ้างเดินรถ	บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้า กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM)	

ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ก

โดยการก่อสร้างโครงการฯ ได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2555 ปัจจุบันความก้าวหน้าโครงการฯ งานโยธา แล้วเสร็จ 100% (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561ข) สำหรับแผนการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ อย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2562 (ไทยโพสต์ออนไลน์, 2561)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Oyewole (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของ United Bank of Africa (UBA สาขาในประเทศไนจีเรีย ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 มิติ ประกอบด้วย (1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (2) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) (3) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) (5) ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) การศึกษาด้วยการสำรวจทางผ่านออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ผลเชิงบวก ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาวินิจฉัยสรุปว่า การเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นจะสร้างความพึงพอใจลูกค้า และจะนำไปสู่ความมั่นคงและความจงรักภักดีของลูกค้า

Smith (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการให้บริการจากธนาคาร ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่พัฒนาโดยพาราซูรามาน 10 มิติ ได้แก่ ลักษณะของบริการ ความกระตือรือร้น ความมีไมตรีจิต การติดต่อสื่อสาร ความไว้วางใจ ความสามารถ มารยาท ความน่าเชื่อถือได้ การเข้าถึงได้ ความปลอดภัย ผลการศึกษา พบว่า การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความคาดหวังบริการของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ธนาคารสร้างกำไรเพิ่มขึ้นเกิดจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ทำให้ธนาคารยังคงรักษาลูกค้าไว้ได้

Quintana (2016) กล่าวว่า ภารกิจของกรมตำรวจเปอร์โตริโก (PDPR) คือ การมอบการบริการและการปกป้องประชาชน การบริการที่ดีที่สุดเป็นสิ่งที่ประชาชนคาดหวัง เจ้าหน้าที่ตำรวจต้องทำงานอย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของประชาชน กรมตำรวจเปอร์โตริโก (PDPR) จึงทำการศึกษาเชิงคุณภาพการบริการถึงภารกิจภายในกรมตำรวจของเปอร์โตริโก (PDPR) ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (RATE) ที่พัฒนาโดยพาราซูรามาน ซิแมน และเบอร์รี่ ในทุกมิติ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมการเข้าใจลูกค้า มาประยุกต์กับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ภายในกรมตำรวจของเปอร์โตริโก (PDPR) มีการรับรู้บทบาทในการปฏิบัติหน้าที่และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

Dorsett (2015) กล่าวว่า การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นอุตสาหกรรมบริการ เป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญด้านกิจการนักศึกษาจะต้องมอบบริการที่ดีเลิศให้แก่นักเรียน โดยเฉพาะนักเรียนนานาชาติ นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ต้องการศึกษาในสหรัฐอเมริกา นักเรียนเหล่านั้นมีความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ได้รับ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดค่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ผลการศึกษาพบว่า เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นการแสดงให้เห็นว่าการให้บริการระดับอุดมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มอบให้แก่นักศึกษาต่างชาติ ควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

Bashir (2016) กล่าวว่า การศึกษาเพื่อสำรวจคุณภาพการบริการของ telehealth ซึ่งเป็นการให้บริการพยาบาลหรือการส่งมอบการบริหารจัดการการดูแลรักษาพยาบาลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นทางเลือกสำหรับการส่งมอบบริการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้ป่วยในชนบท ประเทศสหรัฐอเมริกา การวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์และการประเมินความคาดหวังและประสิทธิภาพคุณภาพการบริการ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คำตอบที่ได้รับชี้ให้เห็นว่า การใช้งานของ telehealth มีแนวโน้มที่มีประสิทธิภาพ การแก้ปัญหาและการจัดการของผู้ดูแลผู้ป่วยสูงอายุด้วยการใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL จากการสำรวจค่าที่แสดงผลเป็นบวกอยู่บนพื้นฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพการบริการสูงกว่าสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง

Essner (2017) กล่าวว่า จากการศึกษาคุณภาพเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการที่มอบให้แก่นักบิน โดยองค์กรควบคุมการจราจรทางอากาศเอกชนที่แคนาดา (NavCanada) และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มอบให้แก่นักบินโดยองค์กรการบินทางอากาศแบบ nonprivatized ในสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อตรวจสอบว่าองค์กรการบินทางอากาศแบบ nonprivatized ของสหรัฐอเมริกา มีความพร้อมที่จะแปรรูประบบควบคุมการจราจรทางอากาศ ในการศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ชุดข้อมูลสถิติ (SPSS) เป็นการทดสอบที (t-test) จากการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยองค์กรควบคุมการจราจรทางอากาศเอกชนที่แคนาดา (NavCanada) และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มอบให้แก่นักบินโดยองค์กรการบินทางอากาศแบบ nonprivatized ในสหรัฐอเมริกา ไม่แตกต่างกัน

Brown (2014) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้สถานศึกษามุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ คุณภาพการบริการของระดับอุดมศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับสถานศึกษาอื่น ๆ การวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การรู้จักและเอาใจใส่ ความปลอดภัย ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ต่อการบริการที่มอบให้กับนักเรียน ทดสอบด้วยการส่งเชิงพาณิชย์ด้านการบริการ ให้บริการแก่นิสิต และทำการตรวจสอบผลเชิงพฤติกรรมด้วยการใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการของ พาราซูรามาน ด้วยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา จำนวน 174 คน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริการที่มอบให้กับนักเรียนแสดงผลลัพธ์เป็นทางบวกทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

Allen (2017) กล่าวว่า ทำการตรวจสอบคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีผลกระทบต่อ การสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า พบว่า การที่ลูกค้าจะมีความภักดี และยินดีที่จะแนะนำร้านอาหารบริการด่วนให้ต่อไป วิธีการปรับปรุงคุณภาพการบริการและการเพิ่มองค์ความรู้ในส่วนของคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า สิ่งที่น่าสนใจคือ วิธีการตรวจสอบเชิงปริมาณ และสถิติวิเคราะห์เพื่อตอบคำถาม ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 มิติ มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านควรระบุกลยุทธ์เพื่อให้ระดับคุณภาพการบริการเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนับสนุนธุรกิจต่อไปโดยไม่สนใจคู่แข่ง การรับรู้ของลูกค้าในการบริการ การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพ มุ่งเน้นความต้องการคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

Shurair (2017) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการสำหรับสถานศึกษาระดับสูงเป็น สิ่งที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายของการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพจากหลักสูตรของ มหาวิทยาลัยกาตาร์ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งชาติที่มีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการศึกษาจะ กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของระบบการศึกษา เป้าหมายหลักของการวิจัยนี้ศึกษา บริบทการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้วยการกำหนดกรอบการวิจัยการประเมินคุณภาพด้วย เครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความเป็น รูปธรรมของสถานศึกษา ความปลอดภัย เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย คุณภาพการบริการ 5 มิติ มีความสัมพันธ์ต่อการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพของมหาวิทยาลัยกาตาร์

Adikariwattage (2015) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ แต่ยังไม่พบว่ามีเทคนิคใดที่สามารถประเมินคุณภาพโดยรวมของการให้บริการหรือการปฏิบัติงานตามได้ที่ จึงได้มีความพยายามหาวิธีการกำหนดค่าแปรผันในการวัดด้วยการทำการสำรวจความคิดเห็น และข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการจากทุกกลุ่ม และนำมาทำแบบจำลองเพื่อประเมินและกำหนด ค่าแปรผันในแบบจำลอง จนท้ายที่สุดสามารถนำใช้เป็นเครื่องมือในการใช้วัดประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยรวมได้มีความใกล้เคียงกับเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของพาราชรามาน

Knebel (2015) พบว่า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลึกที่แสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์อาหารกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เชื่อและไม่เชื่อว่าตนเองเข้าใจความหมายของผลึกบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้ออาหารสุขภาพ ผลของการวิจัย พบว่า ผลึกบนบรรจุภัณฑ์อาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลึกเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้ออาหารสุขภาพมีมากกว่าผู้ที่ไม่รู้สีกว่าว่าผลึกเป็นตัวกระตุ้นเล็กน้อย ผู้ที่เชื่อว่าตนเองเข้าใจความหมายของผลึกและใช้ผลึกช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าใจ แต่ส่วนใหญ่ของกลุ่มหลังก็ใช้ผลึกช่วยตัดสินใจเป็นบางครั้ง ลูกค้านบางส่วนอาจตั้งใจใช้ผลึกช่วยตัดสินใจแม้ว่าความหมายอาจไม่ชัดเจน การวิจัยการใช้ผลึกของลูกค้าควรดำเนินการต่อโดยไม่ใช้ ดังนั้นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ คือ การพิจารณาข้อมูลที่ได้รับก่อนทำการตัดสินใจ

Beeler (2016) กล่าวว่า การให้ความสำคัญสำหรับการให้ความดูแลผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ครอบครัวจะต้องประสบกับปัญหาในการวางแผนหรือหาหรือเกี่ยวกับแผนระยะยาวในการดูแลการหาที่พัก ดูแลการจัดหาเงินทุนที่จะต้องใช้ในการดูแลผู้สูงอายุ การศึกษากระบวนการตัดสินใจในการจัดซื้อประกันระยะยาว พบว่า เมื่อเกิดปัญหาจะต้องมีขั้นตอนของการมองหา ค้นคว้า หาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดหาประกันภัยที่ต้องจัดหาไว้ โดยต้องมีการศึกษา รวบรวม ข้อมูลด้านการเงิน ด้านบัญชี ผลผลิตภัณฑ์ประกันภัยจากหลาย ๆ ทางเลือก ก่อนทำการตัดสินใจ การศึกษาสำรวจบทบาทของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกันภัย เพื่อดูแลผู้สูงระยะยาว ครอบครัวต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ บริบทของการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือก และนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจที่ต้องเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

Klatka (2016) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้าระดับโลก ด้วยการสำรวจจากกลุ่มนักศึกษาตัวอย่าง 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินเดีย ประเทศโปแลนด์ และประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลของความเชื่อวัฒนธรรม ทศนคติ การคาดการณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบและความไว้วางใจของยี่ห้อหรือแบรนด์ของสินค้า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายในตัวบุคคล เช่น ความเชื่อ และสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอก เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์

Popovich (2015) กล่าวว่า อิทธิพลของบริบทในการตัดสินใจบนการควบคุมตนเองของผู้บริโภค การควบคุมตนเองนั้นถือเป็นกลไกสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีการศึกษาอย่างกว้างขวางในปัจจุบันศึกษาลักษณะ บุคลิกภาพ เป็นส่วนใหญ่หรือทรัพยากรที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดอย่างเท่าเทียมกัน การศึกษานี้จะแบ่งออกเป็น 3 บริบท การรับรู้ การประมวลผล และตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงการใช้ Wish List ของผู้บริโภคเมื่อซื้อปิ้ง ผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลเคลอร์เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน และการค้นหาเป้าหมายการพัฒนาตนเองทางสังคม สรุปบทความทั้ง 3 ส่วน มีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจแบบหลายขั้นตอนด้วยการควบคุมตนเอง

Deleault (2015) กล่าวว่า จากศึกษากลุ่มตัวอย่างของคุณแม่มือใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจทางการแพทย์ และความต้องการในการรักษาของคุณแม่มือใหม่ที่อาจประสบกับภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล หรือภาวะความกดดันด้านจิตใจในระยะหลังคลอดบุตร โดยได้ทำการทบทวนสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาโดยได้นำระดับความขัดแย้งในการตัดสินใจ (Decisional Conflict Scale) ระดับการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Decision Making Scale) และระดับการควบคุมความพึงพอใจ (Control Preferences Scale) มาใช้ในการประเมินผล พบว่า กลุ่มของคุณแม่ที่ทำการตัดสินใจในการรักษา และกลุ่มของผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยว่ามีภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล หรือมีอาการแปรปรวนจะมีสถิติของระดับความขัดแย้งทางการตัดสินใจต่ำกว่ากลุ่มของคุณแม่ที่ไม่ได้ทำการตัดสินใจในการรักษาและกลุ่มของผู้ที่ไม่มีภาวะซึมเศร้า วิตกกังวล หรือมีอาการแปรปรวน

Scarpene (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงในการเลือก ลงทะเบียนศึกษาระดับปริญญาเอกผ่านทางออนไลน์ การศึกษาวิเคราะห์ 2 ข้อ คือ ปัจจัยและ คุณลักษณะเฉพาะที่พบในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาปริญญาเอก และปัจจัยอื่นที่มี ความแตกต่างกัน เพราะประสบการณ์ส่วนตัว สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำการศึกษา คือ ความยืดหยุ่น การเข้าถึง การเข้าใจ ค่าใช้จ่ายการศึกษา สำหรับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความคุ้มค่าต่อการลงทุน ชื่อเสียง การพิจารณาส่วนบุคคล ความพึงพอใจและความสำเร็จในการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา

Doriscar (2016) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความเชื่อและการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของสมาชิกแต่ละคนในสมาคมคริสตชนที่ไม่สังกัดนิกาย คำถามที่ (1) การวิจัยเป็นการตรวจสอบผลของความเชื่อในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อบนการค้นหาข้อมูลก่อน การซื้อ คำถามที่ (2) การวิจัยเป็นการตรวจสอบผลของความเชื่อในการซื้อและการซื้อวัตถุที่ เกี่ยวกับคริสเตียนของแต่ละคนจริง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขณะที่ค่าความเชื่อเชิงบวก เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าเกี่ยวกับคริสเตียนเพิ่มขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อ สินค้าเกี่ยวกับคริสเตียนก็เพิ่มขึ้นด้วย

Whitley (2018) กล่าวว่า การวิจัยนี้เป็นตรวจสอบสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีอิทธิพลเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ ซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้จากภายนอก ความรู้สึกชื่นชอบส่วนตัวในผลิตภัณฑ์ประโยชน์ที่จะ ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากหลายทางเลือก จากหลากหลายขนาดที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเกิดจากการรับรู้เอกลักษณ์ของสินค้า เป็นแรงจูงภายใน กระตุ้นจากความชอบ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Chung (2016) พบว่า ระบบคอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้เพราะอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ (Interface) แบบสัมผัสเป็นช่วยกระตุ้นให้ เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ Interface แบบสัมผัสจะส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าผู้ใช้อุปกรณ์เมาส์ (Mouse) สำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ Interface แบบ สัมผัสจะประวิงเวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ใช้อุปกรณ์เมาส์ (Mouse) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสะดวก รวดเร็ว เป็นสิ่งตอบสนองกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์

งานวิจัยในประเทศ

จงจิ่ง หลี (2557) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ได้แก่ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) ศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านภาพลักษณ์ ด้านการบริการของรถไฟแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 มากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการ ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านการตอบสนอง และแรงจูงใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมีรายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่ามัธยมปลาย

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการประกันสุขภาพ ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัฐพล จำกำจร (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) เท่ากับ .925 กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจริญจิตต์ พงษ์วิริยาทร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยสถานที่ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยสถานภาพสมรส) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ทิบัติ ทัพพกรณ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า-ไคสแคว์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน และมีสถานภาพโสด และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านเอสแอนด์พี และผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน หลักประชากรศาสตร์ที่ใช้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยหลักประชากรศาสตร์ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี

เดือนใจ ศรีชะฎา (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 385 คน เลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา ชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ พบว่า แตกต่างกันในด้าน ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อม และการจราจร

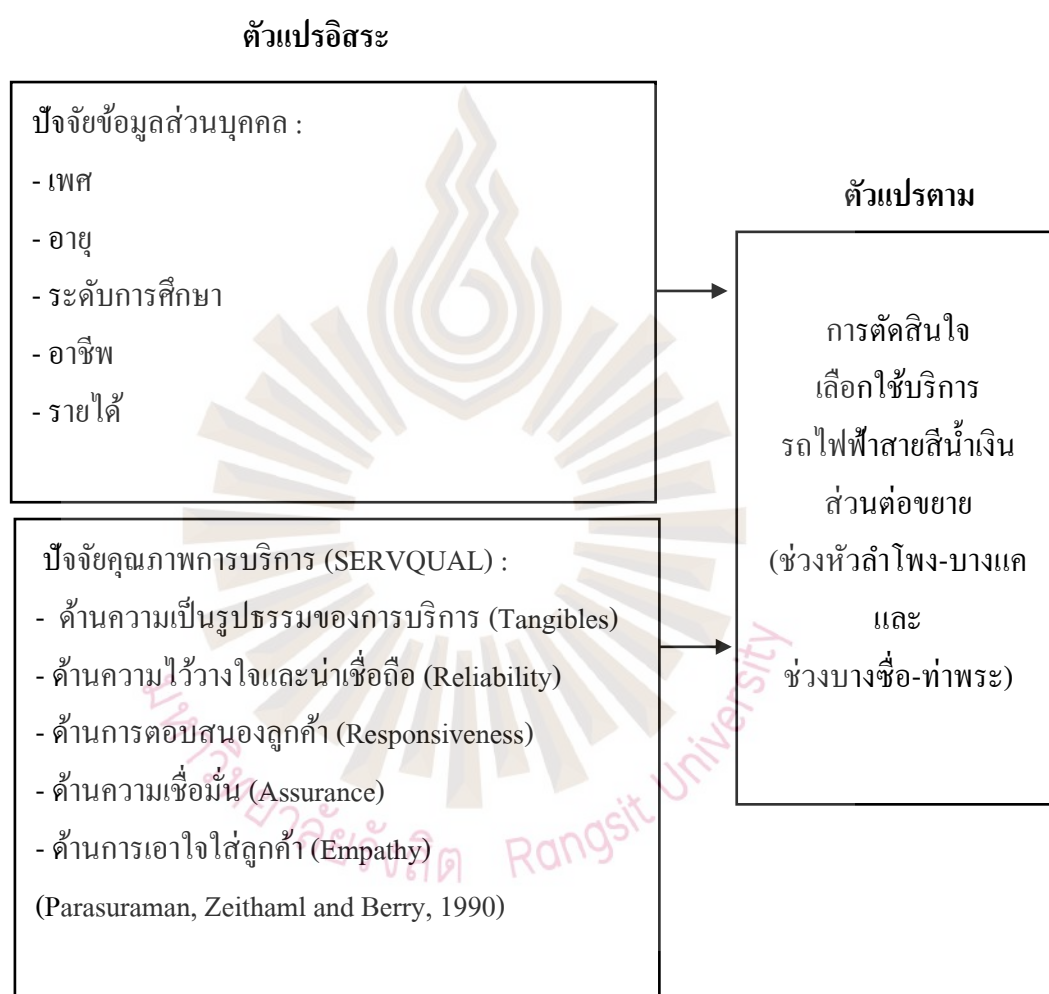
ไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง อภิปรายผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนองต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีรสนิยมหรือพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับตนเอง (2) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง คือ ความน่าเชื่อถือ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ การสื่อสารที่ดี นับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประติศ ปราสาร (2560) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศและสถานภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

มนสิณี พัฒนสุวรรณ และพิรเวณ์ สุวรรณสิทธิ์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากร ในจังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 20 สถานี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยวิธี t-test และทดสอบหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับปานกลาง

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สำหรับการศึกษา วิจัย เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)” ได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับเนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายการดำเนินงานของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ จะเป็นอธิบายรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำนวน 9 เขต ได้แก่ (1) เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 24,785 คน (2) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จำนวน 47,450 คน (3) เขตพระนคร จำนวน 52,522 คน (4) เขตบางซื่อ จำนวน 126,136 คน (5) เขตบางพลัด จำนวน 93,771 คน (6) เขตบางกอกน้อย จำนวน 112,581 คน (7) เขตบางกอกใหญ่ จำนวน 67,887 คน (8) เขตภาษีเจริญ จำนวน 127,582 คน (9) เขตบางแค จำนวน 192,413 คน รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 845,127 คน (ข้อมูลประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559) (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2561)

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณตามสูตรยามานะ (Yamane, 1967) การกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความสำคัญ

$$n = \frac{N}{1 + ne^2} \quad (3-1)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (มีค่าเท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าสูตร (Yamane, 1967)

$$\begin{aligned} n &= \frac{843,933}{1 + 843,933 (0.05)^2} \\ &= 399.81 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตร คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้คำตอบคือ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลคำตอบด้วยตัวเอง

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 9 เขต ตามสัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ตามที่กำหนดไว้ จำนวน 9 เขต เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.2.2 นอกจากการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

3.2.3 ได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ญาติ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง- บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ในการแจกจ่ายและรวบรวมแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย

สำหรับการแจกแจงกลุ่มตัวอย่างของเขตต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการแจกแจงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)	ส่วนสัด (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตสัมพันธวงศ์	24,785	2.93	12
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	47,450	5.61	22
เขตพระนคร	52,522	6.21	25
เขตบางซื่อ	126,136	14.93	60
เขตบางพลัด	93,771	11.10	45
เขตบางกอกน้อย	112,581	13.32	53
เขตบางกอกใหญ่	67,887	8.03	32
เขตภาษีเจริญ	127,582	15.10	60
เขตบางแค	192,413	22.77	91
รวม	845,127	100	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยขั้นตอนของการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ทบทวนการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความเข้าใจในขั้นตอน วิธีการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามข้อคำถาม จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัย และสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

3.3.3 การสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย ชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 คำถาม ข้อมีลักษณะปลายปิดแบบให้ เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) 5 ด้าน ประกอบด้วยข้อคำถาม (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (2) ด้านความ ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) (5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยข้อคำถามใช้มาตรวัด ประเมินค่า (Rating Scale) การให้คะแนนแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การให้คะแนนคำถามคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด	5
มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับมาก	4
มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง	3
มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับน้อย	2
มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยคะแนนคำถามด้านปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) ใช้เกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5-1} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.3 แสดงการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คะแนน	ระดับความสัมพันธ์
4.21 - 5.00	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ คือ (1) ใช้บริการเพราะตอบสนองความต้องการการเดินทางได้ (2) ใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว และรู้สึกปลอดภัย (3) ใช้บริการเพราะมีเส้นทางรถไฟฟ้าที่ครอบคลุม (4) ใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ (5) ใช้บริการเพราะมีความเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน (6) ใช้บริการเพราะสื่อโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์ไว้ (7) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ การให้คะแนนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 การให้คะแนนข้อคำถามความคิดเห็นการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยคะแนนข้อคำถามความคิดเห็นการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5-1} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.5 แสดงการแปรผลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นขั้นตอนการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามครบถ้วน ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัย จึงดำเนินการทดสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Test) ดำเนินการดังนี้

- 1) เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความครบถ้วน ถูกต้อง ในเนื้อหาของข้อคำถามตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) ทำการปรับแก้ไข แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบแล้วไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เมื่อได้รับการยืนยันจากอาจารย์ที่ปรึกษาว่า แบบสอบถามมีความครบถ้วน ถูกต้อง จึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นต่อไป

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Test)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งที่แสดงมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ โดยผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	ค่าอำนาจการจำแนก (Corrected item total Correlation)
คุณภาพการบริการ		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)		
(1) สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกสถานีมียความสะดวก สบายงาม		.676
(2) มีจำนวนตู้โดยสารที่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการไม่แออัด		.498
(3) มีป้ายแสดงขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าที่ชัดเจน		.599
(4) มีป้ายแสดงเพื่อบอกเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ชัดเจน		.493
(5) มีเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพประจำทุกสถานีให้บริการ		.578
(6) มีจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการอย่างเพียงพอ		.612
รวม	.808	

ตารางที่ 3.6 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability) (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	ค่าอำนาจ การจำแนก (Corrected item total Correlation)
คุณภาพการบริการ		
ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability)		
(1) การให้บริการด้วยความสะดวก และรู้สึกลดภัย		.615
(2) การให้บริการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการ อย่างถูกต้อง		.559
(3) การจัดการและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาทำได้ อย่างรวดเร็ว		.489
(4) การให้บริการที่ดีและมีมาอย่างยาวนานของ ผู้ให้บริการ		.685
(5) ภาพลักษณ์ของหน่วยงานผู้ให้บริการ		.771
(6) การมีส่วนร่วม/รับผิดชอบต่อสังคมอย่าง มี ธรรมเนียมปฏิบัติ		.600
รวม		.840
ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness)		
(1) กระบวนการ มีความสะดวก รวดเร็ว		.667
(2) จำนวนความถี่ในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า		.580
(3) รอบระยะเวลาในการให้บริการของรถไฟฟ้า		.462
(4) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้น		.676
(5) การแก้ไขปัญหาทำได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว		.617
(6) การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างทัดเทียมกัน		.645
รวม		.833

ตารางที่ 3.6 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability) (ต่อ)

	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าอำนาจ
ตัวแปร	แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	การจำแนก (Corrected item total Correlation)
คุณภาพการบริการ		
ด้านความเชื่อมั่น (assurance)		
(1) การให้บริการมีความปลอดภัย เป็นไปตามที่ได้ ประชาสัมพันธ์ไว้		.657
(2) มีความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ		.524
(3) การให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของ มาตรฐานสากล		.599
(4) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผ่านการฝึกอบรมตาม หลักสูตรที่กำหนด		.484
(5) กรณีสูญเสียอันเกิดจากการให้บริการรถไฟฟ้า ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการและ ต่อสังคมอย่างเต็มที่		.524
รวม		.782
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)		
(1) ผู้ให้บริการถือประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ		.749
(2) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความใส่ใจไม่เพิกเฉย เมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ		.694
(3) เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ		.593
(4) การให้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ผู้ใช้บริการได้รับ ความปลอดภัย		.506
(5) การให้บริการที่แสดงออกถึงการมีไมตรีจิต		.685
(6) การรับฟังข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ		.659
รวม		.857

ตารางที่ 3.6 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability) (ต่อ)

	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	ค่าอำนาจ การจำแนก (Corrected item total Correlation)
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
1) ใช้บริการเพราะตอบสนองความต้องการเดินทางได้		.724
2) ใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว และ รู้สึกลดอคภัย		.441
3) ใช้บริการเพราะมีเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ ครอบคลุม		.597
4) ใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสมกับ การให้บริการ		.376
5) ใช้บริการเพราะมีความเหมาะสมต่อการดำรงชีวิต ในปัจจุบัน		.597
6) ใช้บริการเพราะสื่อโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์ไว้		.784
7) ภายหลังจากใช้บริการ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ		.750
รวม		.851

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ตามที่กำหนดไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.5.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

3.5.3 ได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนและญาติพี่น้อง ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง- บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ในการแจกจ่ายและรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนให้แก่ผู้วิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการแจกจ่ายและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบว่า การตอบคำถามในแบบสอบถาม ข้อมูลมีความถูกต้องและครบถ้วน จากนั้นจึงได้ทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มข้อมูล เชิงกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยการทดสอบ Independent Sample T-test เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มข้อมูล ตั้งแต่ 3 กลุ่ม ข้อมูลขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เพื่อทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี Post Hoc แบบ LSD ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) กำหนดดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับของความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ทำการวิจัยศึกษาด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	191	47.7
หญิง	209	52.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	36	9
21-30 ปี	133	33.2
31-40 ปี	120	30
41-50 ปี	52	13
51-60 ปี	44	11
61-70 ปี	15	3.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมปลาย	18	4.5
มัธยมปลาย/ปวช.	88	22
อนุปริญญา/ปวส.	45	11.2
ปริญญาตรี	206	51.5
ปริญญาโท	42	10.5
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	14	3.4
รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัท	196	49
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
อื่น ๆ	80	20
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.5
10,001-20,000 บาท	103	25.8
20,001-30,000 บาท	106	26.5
30,001-40,000 บาท	91	22.7
40,001-50,000 บาท	28	7
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวน (คน) และร้อยละของข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีอายุระหว่าง 61-70 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.8

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 การศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมปลาย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพรับราชการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) จำแนกตามรายข้อคำถาม

ข้อที่	คำถามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1	สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกสถานี มีความสะอาด สวยงาม	3.99	.718	มาก
2	มีจำนวนตู้โดยสารที่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ไม่แออัด	3.81	.881	มาก
3	มีป้ายแสดงขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าที่ชัดเจน	3.82	.842	มาก
4	มีป้ายแสดงเพื่อบอกเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ชัดเจน	3.87	.781	มาก
5	มีเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพประจำทุกสถานีที่ให้บริการ	3.82	.783	มาก
6	มีจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการอย่างเพียงพอ	3.61	.961	มาก
รวม		3.82	.613	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องสภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกสถานี มีความสะอาด สวยงาม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงเพื่อบอกเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ชัดเจน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.87 มีป้ายแสดงขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าที่ชัดเจนและการมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพประจำทุกสถานีที่ให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.82 มีจำนวนตู้โดยสารที่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ไม่แออัด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.81 และมีจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการอย่างเพียงพอ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายข้อคำถาม

ข้อที่	คำถามด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1	การให้บริการด้วยความสะดวก และรู้สึกปลอดภัย	4.11	.773	มาก
2	การให้บริการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการ อย่างถูกต้อง	3.99	.737	มาก
3	การจัดการและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาทำได้ อย่างรวดเร็ว	3.92	.827	มาก
4	การให้บริการที่ดีและมีมาอย่างยาวนานของ ผู้ให้บริการ	3.87	.798	มาก
5	ภาพลักษณ์ของหน่วยงานผู้ให้บริการ	3.86	.861	มาก
6	การมีส่วนร่วม/รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมี ธรรมาภิบาล	3.87	.890	มาก
รวม		3.93	.634	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้ บริการด้วยความสะดวก และรู้สึกปลอดภัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ การให้บริการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการอย่างถูกต้อง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 การจัดการและแก้ไข เมื่อเกิดปัญหาทำได้อย่างรวดเร็ว ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 การให้บริการที่ดีและมีมาอย่างยาวนานของผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วม/รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีธรรมาภิบาล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.87 และภาพลักษณ์ของหน่วยงานผู้ให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) จำแนกตามรายข้อคำถาม

ข้อที่	คำถามด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness)	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1	กระบวนการ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.96	.734	มาก
2	จำนวนความถี่ในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า	3.99	.867	มาก
3	รอบระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า	3.99	.785	มาก
4	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้น	3.79	.819	มาก
5	การแก้ไขปัญหาทำได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว	3.86	.828	มาก
6	การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างทักทายกัน	3.80	.818	มาก
รวม		3.90	.617	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง จำนวนความถี่ในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าและรอบระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ กระบวนการมีความสะดวก รวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 การแก้ไขปัญหาทำได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.86 การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างทักทายกันที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามรายข้อคำถาม

ข้อที่	คำถามด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1	การให้บริการมีความสะดวกสบาย ได้รับความปลอดภัย เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้	4.05	.780	มาก
2	มีความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.99	.759	มาก
3	การให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากล	4.03	.771	มาก
4	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด	3.92	.803	มาก
5	กรณีสูญเสียอันเกิดจากการให้บริการรถไฟฟ้า ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการและต่อสังคมอย่างเต็มที่	3.94	.855	มาก
รวม		3.98	.627	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการมีความสะดวก สบาย และได้รับความปลอดภัยเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 ความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 กรณีสูญเสียอันเกิดจากการให้บริการรถไฟฟ้า ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการและต่อสังคมอย่างเต็มที่ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.94 และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) จำแนกตามรายข้อคำถาม

ข้อที่	คำถามด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1	ผู้ให้บริการถือประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ	4.05	.773	มาก
2	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความใส่ใจไม่เพิกเฉยเมื่อผู้บริการต้องการความช่วยเหลือ	4.01	.786	มาก
3	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ	4.00	.811	มาก
4	ให้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ผู้บริการได้รับความปลอดภัย	4.05	.770	มาก
5	ผู้บริการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน	3.95	.787	มาก
6	การรับฟังข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะการใช้บริการ	3.91	.831	มาก
รวม		4.00	.632	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องผู้ให้บริการถือประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญและให้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ผู้บริการได้รับความปลอดภัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความใส่ใจไม่เพิกเฉย เมื่อผู้บริการต้องการความช่วยเหลือ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.01 เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้บริการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.95 และการรับฟังข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากผู้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามรายข้อคำถาม

ข้อที่	ข้อคำถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
		($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1	ใช้บริการเพราะตอบสนองความต้องการการเดินทางได้	3.99	.791	มาก
2	ใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว และรู้สึกปลอดภัย	4.14	.729	มาก
3	ใช้บริการเพราะมีเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ครอบคลุม	3.97	.837	มาก
4	ใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	3.83	.762	มาก
5	ใช้บริการเพราะมีความเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน	4.02	.762	มาก
6	ใช้บริการเพราะสื่อโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์ไว้	3.97	.853	มาก
7	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ	3.90	.889	มาก
รวม		4.52	.709	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว และรู้สึกปลอดภัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ใช้บริการเพราะมีความเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.02 ใช้บริการเพราะตอบสนองความต้องการเดินทางได้ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 ใช้บริการเพราะมีเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ครอบคลุมและใช้บริการเพราะสื่อโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.97 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 และใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.83

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรของข้อมูลเชิงกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Independent Simple T-test และใช้การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียวของตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (Oneway ANOVA) และทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 กลุ่ม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Persons จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามตัวแปรเพศด้วยวิธีการ t-test

เพศ	N	($\bar{X}$)	S.D.	t	Sig.
ชาย	191	4.0120	.58889	.610	.184
หญิง	209	3.9713	.73029		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามตัวแปรเพศด้วยวิธีการ Independent Simple T-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .184 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรอายุ

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.022	.404	.911	.474
	ภายในกลุ่ม	394	174.964	.444		
	รวม	399	176.986			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.381	.276	.620	.685
	ภายในกลุ่ม	394	175.605	.446		
	รวม	399	176.986			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.582	.716	1.628	.152
	ภายในกลุ่ม	394	173.404	.440		
	รวม	399	176.986			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) จำแนกตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.715	1.143	2.630	.024*
	ภายในกลุ่ม	394	171.271	.435		
	รวม	399	176.986			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า จำแนกตามตัวแปร รายได้ต่อเดือน พบ Sig. มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนคู่ใดแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Test) รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

ระดับรายได้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 (บาท)	10,001- 20,000 (บาท)	20,001- 30,000 (บาท)	30,001- 40,000 (บาท)	40,001- 50,000 (บาท)	มากกว่า 50,000 (บาท)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-.22	-.35*	-.32*	-.17	-.03
10,001- 20,000 บาท		-	-.12	-.09	.05	.19
20,001- 30,000 บาท				.03	.18	-.32*
30,001- 40,000 บาท				-	.15	.29
40,001- 50,000 บาท					-	.14
มากกว่า 50,000 บาท						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามากกว่าผู้ที่รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) เป็นการทดสอบโดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Persons Product Moment Correlation Coefficient) ของปัจจัยคุณภาพการบริการแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

คุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.569	.000*	ระดับปานกลาง
ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	.567	.000*	ระดับปานกลาง
ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า	.588	.000*	ระดับปานกลาง
ด้านความเชื่อมั่น	.465	.000*	ระดับปานกลาง
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	.579	.000*	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ .569 โดยมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

2) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ .567 โดยมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ .588 โดยมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง

4) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ .465 โดยมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ .579 โดยมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

(1) แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ในการกำหนดปัจจัยประชากรศาสตร์ 5 ตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระ

(2) แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยคุณภาพการบริการ (SEVQUAL) 5 มิติ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

(3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงนิยาม ความหมายของการตัดสินใจ

สำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) เป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามแนวทางการเดินรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยายฯ จำนวน 9 เขต คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยสูตรยามานะ (Yamane, 1967) เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบกลุ่มข้อมูลเชิงกลุ่ม (Independent Sample T-test) หาค่าความแปรปรวนทางของกลุ่มข้อมูลเชิงปริมาณ (Oneway ANOVA) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc แบบ LSD) ทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)

5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา วิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ผู้วิจัยทำการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า จากข้อมูลผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกสถานี มีความสะอาด สวยงาม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงเพื่อบอกเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ชัดเจน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.87

2) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การให้บริการด้วยความสะดวก และรู้สึกลปลอดภัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ การให้บริการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการอย่างถูกต้อง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99

3) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ จำนวนความถี่ในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าและรอบระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ กระบวนการมีความสะดวก รวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96

4) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การให้บริการมีความสะดวก สบายและได้รับความปลอดภัยเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03

5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการถือประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญและให้บริการอย่างเต็มศักยภาพผู้ให้บริการได้รับความปลอดภัย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความใส่ใจไม่เพิกเฉยเมื่อผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.01

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าฯ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าฯ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าฯ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าฯ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าฯ ต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)		
สมมติฐานที่ 2.1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2	ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3	ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4	ด้านความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.5	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีการยอมรับมี ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) สามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ออกเป็น 2 ส่วน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฯ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฯ ต่างกัน Sig. มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฯ ต่างกัน การวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า ส่วนปัจจัยด้านบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา ชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ และสอดคล้องกับวิจัยของไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง อภิปรายผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนองต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฯ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และด้านความเชื่อมั่น ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางแต่มีค่าคะแนนต่ำที่สุด สามารถอภิปรายตามหัวข้อ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) พบว่า จำนวนความถี่ในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าและรอบระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ กระบวนการ มีความสะดวก รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาทำได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างทัดเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.96, 3.86, 3.80 ตามลำดับ) ส่วนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.79 ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) พบว่า ผู้ให้บริการถือประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญและให้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.05 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความใส่ใจไม่เพิกเฉย เมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.01, 4.00, 3.95 ตามลำดับ) ส่วนการรับฟังข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.91 ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกสถานี มีความสะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงเพื่อบอกเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ชัดเจน มีป้ายแสดงขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าที่ชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่มีความสุภาพประจำทุกสถานีที่ให้บริการ มีจำนวนตู้โดยสารที่เพียงพอแก่ผู้โดยสาร ไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.87, 3.82, 3.81 ตามลำดับ) ส่วนมีจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.61 ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า การให้บริการด้วยความสะดวก และรู้สึกปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.11 รองลงมาคือ การให้บริการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการอย่างถูกต้อง การจัดการและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาทำได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการที่ดีและมีมาอย่างยาวนานของผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วม/รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมี

ธรรมภิบาล (ค่าเฉลี่ย 3.99, 3.92, 3.87 ตามลำดับ) ส่วนภาพลักษณ์ของหน่วยงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.86 ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) พบว่า การให้บริการมีความสะดวก สบายและได้รับความปลอดภัย เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.05 รองลงมาคือ การให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากล มีความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ กรณีสูญเสียอันเกิดจากการให้บริการรถไฟฟ้า ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการและต่อสังคมอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 3.99, 3.94 ตามลำดับ) ส่วนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.92 ภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า การวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารชั้น 1 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) สอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี พัฒนสุวรรณ และพีรเวณ์ สุวรรณสิทธิ์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากร ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับปานกลาง

3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิ้ง หลี (2557) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ สุวรรณปักฉิม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง อภิปรายผลการศึกษพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดระนอง คือ ความน่าเชื่อถือ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ การสื่อสารที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) สอดคล้องกับงานวิจัยของมนสินี พัฒนสุวรรณ และพีรเวรน์ สุวรรณสิทธิ์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากร ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

ตามที่คุณวิจัยได้ทำการศึกษา วิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) คุณวิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ 5 มิติ โดยมีลำดับความสำคัญ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) ผู้ประกอบการด้านระบบขนส่งมวลชนทางราง ควรให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนความถี่ในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า และรอบระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า และการให้บริการที่มีกระบวนการมีความสะดวก รวดเร็ว

2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ผู้ประกอบการด้านระบบขนส่งมวลชนทางราง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการถือประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และการให้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัย

3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ประกอบการด้านระบบขนส่งมวลชนทางราง ควรให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกสถานีมีความสะอาด สวยงาม และการมีป้ายแสดงเพื่อบอกเส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่ชัดเจน

4) ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ประกอบการด้านระบบขนส่งมวลชนทางราง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยความสะดวก และรู้สึกปลอดภัย และการให้บริการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการอย่างถูกต้อง

5) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ประกอบการด้านระบบขนส่งมวลชนทางราง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการมีความสะดวก สบาย และได้รับความปลอดภัย เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ และการให้บริการจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากล

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1) ควรทำการศึกษา วิจัย เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และ ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) แล้วเสร็จและเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ

2) ทำการวิจัยคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ เพื่อนำมาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับ การให้บริการของรถไฟฟ้าทุกๆ สายอย่างครบถ้วน และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับโครงการรถไฟฟ้าที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

- กระทรวงคมนาคม สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2560). *แผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (M-MAP) ระยะ 20 ปี (2553-2572)*. สืบค้นจาก http://www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/PolicyPlan/1-PolicyPlan/M-MAP2/25600629-SmallOTP.pdf
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2560). *รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <https://th.wikisource.org/wiki/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2561ก). *โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.mrta.co.th/th/projectelectrictrain/blueline/>
- การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2561ข). *รายงานความก้าวหน้าการก่อสร้าง: ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2561*. สืบค้นจาก https://www.mrta.co.th/th/projectelectrictrain/construction_progress_report/
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2547). *เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จงจิ่ง หลี. (2557). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัท นำเที่ยว และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Unpublished Independent Study)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมลสงพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิพย์พิไลเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ และคณะ. (2546). กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.
- เตือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12 (1), 247-259. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/85223>
- ทิปดี ทัพกรณ์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 6 (3), 169-180. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/73934/59673>
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2561, 9 สิงหาคม). รฟม. มั่นใจรถไฟหัวลำโพง-บางแค เปิดให้บริการได้ 12 ส.ค. ปีหน้า. ไทยโพสต์ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15028>
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- นัฐพล จำกำจร (2558). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บรรยงก์ ไตจินดา. (2543). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ประดิก ปราสาร, และธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 3 (1-2), 37-38. สืบค้นจาก http://jrgbs.rsu.ac.th/Upload/FileAbstract/ABSTRACT_18

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิบูล ทิปะปาล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด: การตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: อมร.
- ไพโรจน์ สุวรรณปักษิณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์
ในจังหวัดระนอง. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ
ครั้งที่ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:
กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ* (Unpublished Independent
Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญคุณภาพการบริการ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18 (1), 219-232.
สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/87454/71394>
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ, และพีรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการต่อการเข้าใช้บริการ
สถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการ
จัดการ*, 10 (1), 97-120. สืบค้นจาก
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/89172>
- มหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานอธิการบดี. (2562). *คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ*. สืบค้นจาก
<http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeedoc.pdf>
- รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Independent Study).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เรวดี สิรินคร. (2541). *TQM: ปฏิบัติการสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000*. กรุงเทพฯ: TPA PUBLISHING.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *คุณภาพการให้บริการเฉลี่ยไม่ลับกับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). *ผลการประชุมคณะกรรมการจัดการระบบทางบก ครั้งที่ 1/2553*. สืบค้นจาก http://www.cabinet.soc.go.th/soc/Program2-3.jsp?top_serl=223197
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ ศุภชติกุล. (2539). *การบริหารจัดการเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- Adikariwattage, V. (2015). *Service Quality Benchmarking Methodology for Airport Passenger Terminals Base on Level of Facility Provision* (Unpublished Master's thesis). Calgary Alberta, Canada.
- Allen, D.N. (2017). *A Study of The Relationship Service Quality Has on Customer Loyalty, Repeat Visits, And Willingness to Recommend* (Unpublished Doctoral dissertation). Capella University, United States.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bashir, A.Z. (2016). *Perspectives of Nurse Toward Telehealth Efficacy and Quality Of Health Care* (Unpublished Master's thesis). University of Nebraska, Omaha.
- Bearden, O.W., Ingram, N.T., & La Forge, W.R. (2001). *Marketing Principles & Perspectives*. (3rd ed.). New York, McGraw-Hill.
- Beeler, K.L. (2016). *Families Decisions to Purchase Long-Term Care Insurance And Relevant Tax Deductions* (Unpublished Doctoral dissertation). Capella University, United States.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bitner, M.J. (1992). Service space: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, 56 (21), 57-72.
- Brown, C.W. (2014). *Service Quality As A Predictor For Academic Engagement, Student Performance, And Student Satisfaction* (Unpublished Doctoral dissertation). East Carolina University, United States.
- Brown, S.W., & Bitner, M.J. (2007). Mandating a service revolution for marketing. In R.F.Lush, & S.L.Vargo (Eds.), *Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Direction* (pp. 393-405). Armonk, NY: M.E. Sharp.
- Chung, S. (2016). *Touch in Computer-Mediated Environment: An Analysis of Online Shoppers Touch-Interface User Experiences* (Unpublished Doctoral dissertation). University of California, United States.
- Cordupleski, Rust, & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Crosby, & Philip, B. (1988). *Service Quality*. New York, McGraw-Hill.
- Deleault, J.D. (2015). *Treatment Decision Making in the Postpartum Period: Examining Women Preferences and Perspectives* (Unpublished Doctoral dissertation). Antioch University New England, New Hampshire United States.
- Doriscar, D. (2016). *The Effects of Microblogging via Social Media on Faith-Based Consumer Decisions* (Unpublished Doctoral dissertation). St. Thomas University, Florida United States.
- Dorsett, G.E. (2015). *The International Students as Customers: Service Quality Expectation and Perceptions* (Unpublished Master's thesis). Conway, Arkansas.
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6thed.). New York, John Willey & Sons Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Essner, C.A. (2017). *Assessing Air Traffic Control Service Quality In the United States And Canada: A Comparative Study Using The SERVQUAL Model* (Unpublished Doctoral dissertation). Capella University, QATAR.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology* (4th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). *Organization Behaviour Structure Process* (3rd ed.). Texas, Business Publication Inc.
- Hawkins, I., Mothersbaugh, & David, L. (2010). Consumer behavior. *Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Inc.
- Juran, J.M., & Gryna, F.M. (1998). *Juran's Quality Control Handbook* (4th ed.). New York, McGraw Hill.
- Klatka, S.C. (2016). *Global Brand Purchase Inent: A Cross-National Analysis of India, Poland, and the United States* (Unpublished Doctoral dissertation). Prescott Valley, Arizona United States.
- Knebel, T.D. (2015). *Front-Of-Package Food Labels: Consumer Knowledge and Purchase Decisions* (Unpublished Doctoral dissertation). Gonzaga University, United States.
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions Unpublished working paper*. Finland: Helsinki Service Management.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In L. Berry, G., Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing* (pp. 99-107). Chicago, IL: American Marketing.
- Lovelock, C.H. (1996). *Service marketing* (3th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C.H. (2000). *Service marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marin. (1995). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Oliver, R.L. (1994). *Service Quality New Direction in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Oyewole, S.A. (2016). *Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Nigerian Banking Sector* (Unpublished Doctoral dissertation). Prescott Valley, Arizona United States.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service of service quality* (Report No.86-108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free.
- Pfiffner, J. M., & Presthus, R.V. (1960). *Public administration* (4th ed.). New York: Administration.
- Popovich, D.L. (2015). *The Influence of Contextual Decision-Making on Consumer Self-Control* (Unpublished Doctoral dissertation). Emory University, United States.
- Quintana, V. (2016). *Examining Customer Service Whiting The Police Department Of Perto Rico* (Unpublished Master's thesis). Colorado Technical University, United States.
- Scarpena, K.R. (2016). *Women in Online Doctoral Programs: An Inductive Exploration of Academic and Non-Academic Factors Influencing College Choice* (Unpublished Master's thesis). North eastern University, Bost Massachusetts, United States.
- Schmenner, R.W. (1995). *Service Operation Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Shurair, A.S. (2017). *Stakeholder Perception of Service Quality In QATAR Higher Education Institutions: An Application to QATAR University* (Unpublished Master's thesis). QATAR University, QATAR.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Simon, H.A. (1960). *Administrative Behaviour* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Smith, L.R. (2016). *The Dimensions of Customer Satisfaction in the Jamaican Financial Service Industry* (Unpublished Doctoral dissertation). Walden University, United States.
- Steve, L.G., & Leslie, L.C. (1995). *Option Regarding to the Service* (4th ed.). Englewood: Fresearch, Harvard University.
- Whitley, S.C. (2018). *The Influence of Hedonic and Utilitarian Purchase Motivation on Assortment Size Choice* (Unpublished Doctoral dissertation). The University of North Carolina, Chapel Hill, United States.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1988). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-45.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. (2nd ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry L.L., (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (เขตพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (ส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 15 – 20 ปี ☐ 2) 21 – 30 ปี ☐ 3) 31 – 40 ปี
☐ 4) 41 – 50 ปี ☐ 5) 51 – 60 ปี ☐ 6) 61 – 70 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ 3) อนุปริญญา / ปวส. ☐ 4)ปริญญาตรี
☐ 5) ปริญญาโท ☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) รับราชการ ☐ 2) รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัท ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 บาท

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด |

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible)					
1.1 สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกสถานี มีความสะอาด สวยงาม					
1.2 มีจำนวนตู้โดยสารที่เพียงพอแก่ผู้ให้บริการ ไม่แออัด					
1.3 มีป้ายแสดงขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าที่ชัดเจน					
1.4 มีป้ายแสดงเพื่อบอกเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าที่ชัดเจน					
1.5 มีเจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพประจำทุกสถานีที่ให้บริการ					
1.6 มีจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมให้บริการอย่างเพียงพอ					
2. ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (reliability)					
2.1 การให้บริการด้วยความสะดวก และรู้ถึงปลอดภัย					
2.2 การให้บริการที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทุกประการอย่างถูกต้อง					
2.3 การจัดการและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาทำได้อย่างรวดเร็ว					
2.4 การให้บริการที่ดีและมีมาอย่างยาวนานของผู้ให้บริการ					
2.5 ภาพลักษณ์ของหน่วยงานผู้ให้บริการ					
2.6 การมีส่วนร่วม/รับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีธรรมาภิบาล					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า (responsiveness)					
3.1 กระบวนการมีความสะดวก รวดเร็ว					
3.2 จำนวนความถี่ในการให้บริการเดินรถ					
3.3 รอบระยะเวลาในการให้บริการของรถไฟฟ้า					
3.4 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้น					
3.5 การแก้ไขปัญหาทำได้ภายในเวลาที่รวดเร็ว					
3.6 การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างทัดเทียมกัน					
4. ด้านความเชื่อมั่น (assurance)					
4.1 การให้บริการมีความปลอดภัยเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้					
4.2 มีความมั่นใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					
4.3 การให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากล					
4.4 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานผ่านการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่กำหนด					
4.5 กรณีสูญเสียอันเกิดจากการให้บริการรถไฟฟ้า ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการและต่อสังคมอย่างเต็มที่					
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)					
5.1 ผู้ให้บริการถือประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ					
5.2 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานมีความใส่ใจ ไม่เพิกเฉย เมื่อผู้ให้บริการต้องการความช่วยเหลือ					
5.3 เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหา					
5.4 การให้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัย					
5.5 การให้บริการที่แสดงออกถึงการมีไมตรีจิต					
5.6 การรับฟังข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย (ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ใช้บริการเพราะตอบสนองความต้องการการเดินทางได้					
2. ใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว และรู้สึกปลอดภัย					
3. ใช้บริการเพราะมีเส้นทางเดินทางรถไฟฟ้าที่ครอบคลุม					
4. ใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ					
5. ใช้บริการเพราะมีความเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน					
6. ใช้บริการเพราะสื่อโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์ไว้					
7. ภายหลังจากใช้บริการ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อรุณี อินจีน
วัน เดือน ปีเกิด	21 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	สถาบันราชภัฏพระนคร ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป แขนงวิชาการ บริหารทรัพยากรมนุษย์, 2545 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	399/37 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

