DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง ของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

สมฤทัย สมจิตต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2563

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง ของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

สมฤทัย สมจิตต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุค
ดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2563

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Factors Affecting the Decision to Use Maeklong Railway Service

Of service users: Wongwian Yai Station - Mahachai

Somruthai Somjit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Degree of Master of Master of Business Administration

Department of Logistics and supply chain management in the digital age

Faculty of Business Administration, Innovation and Accounting

Dhurakij Pundit University

2020

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ : เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

เสนอโดย สมฤทัย สมจิตต์

สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

…….. ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

…….. กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ภูมิพัฒณ์ พงศ์พฤฒิกุล)

…….. กรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

……..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง ของผู้ใช้บริการ : เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ชื่อผู้เขียน สมฤทัย สมจิตต์

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล

สาขาวิชา สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

คณะ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง (สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย) ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t – test และ f – test (one-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ลำดับแรก คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Thesis Title	Factors Affecting the Decision to Use Maeklong Railway Service Of service users: Wongwian Yai Station - Mahachai
Author	Somruthai Somjit
Thesis Advisor	Dr. Phumiphat Phongphuethikul
Department	Logistics and supply chain management in the digital age
Faculty	Faculty of Business Administration, Innovation and Accounting
University	Dhurakij Pundit University
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research has the objective to study the factors affecting the decision to use the Mae Klong Railway and to compare the decision to use the Maeklong Railway service ,Classified by personal factors.

Samples used in the research Is a user of the Mae Klong Railway Wongwian Yai-Mahachai Station route, number 400 people used a questionnaire as a tool to collect data Data analysis using a package The statistics used in this research are percentage, mean, standard deviation, t-test and f - test (one-way ANOVA).

The results of the research revealed that the service users pay more attention to the factors of marketing mix and safety factors affecting the decision to use the Wongwian Yai-Mahachai station. The overall picture is at a high level. When considering each aspect, it was found that the users pay more attention to the marketing mix factor and the safety factor that influence the decision to use the Maeklong Railway. Wongwian Yai-Mahachai station route, the first priority was the price at the high level, followed by the personnel at the high level. And the last one is the product side Were at the moderate level, respectively, with the overall and each aspect not significantly different at 0.05.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการศึกษาวิจัย อย่างดียิ่งจาก ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้การค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้วิจัยและผู้เขียนตำราวิชาการ ที่สร้างแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาค้นคว้านำมาใช้ในการอ้างอิงในการค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติ ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป คุณประโยชน์จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนแด่บุพการีผู้ให้กำเนิดผู้มีพระคุณ และคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สมฤทัย สมจิตต์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่
1. บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามการวิจัย 2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย 3
1.5 ขอบเขตการวิจัย 3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 4
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล 5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในการให้บริการ 7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ 10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง 21
2.7 ข้อมูลรถไฟสายแม่กลอง 23
2.8 ข้อมูลด้านความปลอดภัยเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการใช้บริการรถไฟ 24
3. ระเบียบวิธีวิจัย 27
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 27

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 ประชากรและตัวอย่าง 28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 29
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 30
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 30
4. ผลการทดลอง 31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 45
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน 52
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 72
5.1 สรุปผลการวิจัย 72
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 76
5.3 ข้อเสนอแนะ 76
บรรณานุกรม 78
ภาคผนวก 81
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม 82
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 86

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามเพศ 32

ตางรางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ 32

ตางรางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33

ตางรางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามการศึกษา 33

ตางรางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอาชีพ 34

ตางรางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ 34

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 35

ตารางที่ 4.8 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 36

ตารางที่ 4.9 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 37

ตารางที่ 4.10 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด-จำหน่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย..... 38

ตารางที่ 4.11 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 39

ตารางที่ 4.12 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 40

ตารางที่ 4.13 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 41

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

ตารางที่ 4.14 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 42
ตารางที่ 4.15 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 43
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย 45
ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) 46
ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) 47
ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) 48
ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา) 49
ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) 49
ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) 50
ตารางที่ 4.23 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความปลอดภัย 51
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามเพศ 52
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ 53

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ (ต่อ) 54
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ 55
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลองเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยจำแนกตามรายได้ 57
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามรายได้ 58
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามระดับการศึกษา 60
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามการศึกษา 61
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอาชีพ 63
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอาชีพ 64
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ 66

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

ตารางที่ 4.34 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลองเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ 67
ตารางที่ 4.35 ผลสรุปการทดสอบสมติฐาน 69
ก.1 ตัวอย่างแบบสอบถาม 79

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 27

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทางรถไฟสายแม่กลอง เป็นทางรถไฟที่เดินรถจากฝั่งธนบุรี ผ่านจังหวัดสมุทรสาคร สิ้นสุดที่จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งแต่ พ.ศ. 2444 และ พ.ศ. 2448 เป็นระยะทาง 66.9 กิโลเมตร อยู่ในการดูแลของการรถไฟแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยเส้นทาง 2 ช่วงจาก สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ ถึงสถานีรถไฟมหาชัย ระยะทาง 31.2 กิโลเมตร และจากสถานีรถไฟบ้านแหลม ถึงสถานีรถไฟแม่กลอง ระยะทาง 33.57 กิโลเมตร โดยระหว่างสถานีมหาชัยกับสถานีบ้านแหลม จะไม่มีเส้นทางเชื่อมถึงกัน ผู้โดยสารจะต้องลงจากขบวนรถ และเดินเท้าไปขึ้นเรือข้ามฟากข้ามแม่น้ำท่าจีน เพื่อไปต่อรถไฟอีกขบวนหนึ่ง ในอดีตทางรถไฟสายแม่กลอง จะสิ้นสุดที่สถานีรถไฟปากคลองสานริมแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันกลายเป็นตลาดท่าน้ำคลองสาน แต่ถูกยกเลิกทางรถไฟช่วงนี้ไปในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีจึงทำให้ทางรถไฟสายนี้สิ้นสุดที่สถานีวงเวียนใหญ่ดังเช่นปัจจุบัน ส่วนทางที่ยกเลิกไปได้ถมเป็นถนนและตั้งชื่อว่าถนนเจริญรัถ โดยเป็นถนน 3 ช่องทาง ซึ่งช่องทางกลางในอดีตคือรางรถไฟ เดิมรถไฟสายนี้เดินรถโดยบริษัทเอกชน คือ บริษัทรถไฟท่าจีน ทุนจำกัด (บริษัท ท่าจีนเรวเวกัมปนีลิมิเต็ดทุน จำกัด) ได้รับสัมปทานเดินรถตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2444 จากสถานีรถไฟปากคลองสาน ถึงสถานีรถไฟมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร ระยะเวลา 40 ปี ถึง พ.ศ. 2484 เปิดให้ประชาชนใช้งานตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2448 ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 บริษัท แม่กลอง ทุนจำกัด ได้รับสัมปทานเดินรถช่วงที่สอง จากสถานีรถไฟบ้านแหลมที่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับสถานีรถไฟมหาชัย ถึงสถานีรถไฟแม่กลอง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม เริ่มเดินรถตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายนพ.ศ. 2448 ระยะเวลา 40 ปี ถึง พ.ศ. 2488 ระยะทางทั้งสิ้น 33.8 กิโลเมตร ทางรถไฟสายแม่กลองนี้ ไม่มีเส้นทางเชื่อมต่อกับรถไฟสายอื่น ต่อมาบริษัทรถไฟท่าจีน และบริษัทแม่กลอง ได้รับพระบรมราชานุญาตให้รวมเป็นบริษัทเดียวกัน ใช้ชื่อว่า บริษัทแม่กลอง ทุนจำกัด และเดินรถจนกระทั่งหมดสัมปทานในปี พ.ศ. 2488 จึงได้ขายกิจการให้กับกรมรถไฟ ภายใต้องค์กรรถไฟสายแม่กลอง เปลี่ยนสถานะเป็น สำนักงานรถไฟสายแม่กลอง เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2495 และรวมเข้ากับการรถไฟแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2498 ปัจจุบันเส้นทางช่วงสถานีรถไฟปากคลองสาน ถึงสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ไม่มีการเดินรถมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2504 สืบเนื่องจากมติคณะรัฐมนตรีในรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2502 โดยยังคงรางรถไฟไว้ แต่ราดยางมะตอยทับไว้ **(จุฑาผกามาศ เผ่าจินดา,สัณห์ฤทัย ทัศนา:สถานีรถไฟแม่กลอง)**

ปัจจุบันสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย เปิดให้บริการ 18 สถานี ประกอบด้วย สถานีวงเวียนใหญ่ สถานีตลาดพูล สถานีคลองต้นไทร สถานีจอมทอง สถานีวัดไทร สถานีวัดสิงห์ สถานีบางบอน สถานีการเคหะ สถานีรางสะแก สถานีรางโพธิ์ สถานีสามแยก สถานีพรมแดน สถานีทุ่งสีทอง สถานีบางน้ำจืด สถานีคอกควาย สถานีบ้านขอม สถานีคลองจาก และสถานีมหาชัย โดยใช้รถดีเซลระบบรางให้บริการ วันละ 34 รอบจากสถานีวงเวียนใหญ่ ไปสถานีมหาชัย จำนวน 17 ขบวนต่อวัน และ จากสถานีมหาชัยไปสถานีวงเวียนใหญ่ จำนวน 17 ขบวนต่อวัน และ หนึ่งขบวนประกอบไปด้วย 3-4 ตู้ ในหนึ่งขบวนามารถให้บริการผู้โดยสารได้จำนวน 228 ถึง 304 คน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า รถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยเปิดให้บริการมาถึงปัจจุบันรวมระยะเวลา 119 ปี ซึ่งมีอายุการให้บริการมาอย่างยาวนาน ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปประเทศไทยเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 มีการพัฒนาศักยภาพของการให้บริการขนส่งสาธารณะ แต่รถไฟสายแม่กลอง สถานีเวียนใหญ่-มหาชัย ยังคงไม่ได้รับการพัฒนามีอุบัติเหตุบ่อยครั้ง**(สยามรัฐออนไลน์:2562)** และการคมนาคมระหว่างช่วงทางสัญจร วงเวียนใหญ่-มหาชัยนั้นเปลี่ยนไปตามยุคสมัย รถโดยสารประเภทอื่นๆ เข้ามามีบทบาท เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น รถโดยสารประจำทางหมายเลข 68 และ 105 ที่ไปถึงมหาชัย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางระหว่างเส้นทางวงเวียนใหญ่-มหาชัยที่หลากหลายสะดวกมากขึ้น ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีทางเลือกมากขึ้นในการเดินทางระหว่างเส้นทางวงเวียนใหญ่-มหาชัยแต่ก็ยังคงมีผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาครมีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยอย่างไร

2. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง วงเวียนใหญ่-มหาชัย แตกต่างกันหรือไม่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง (สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย) ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง วงเวียนใหญ่-มหาชัย แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีของเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความปลอดภัย
ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการเดินทางด้วยรถไฟสายแม่กลอง จากสถานีต้นทาง วงเวียนใหญ่ไปยังสถานีปลายทางมหาชัย

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร-สมุทรสาคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ให้บริการขนส่งทางรถไฟสายสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการรถไฟสายวงเวียนใหญ่-มหาชัย

2. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับผู้ที่สนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความปลอดภัยปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

2. รถไฟสายแม่กลอง หมายถึง รถเครื่องยนต์ดีเซลระบบรางที่ให้บริการสำหรับโดยสารขนส่งสาธาณะ ที่มีสถานีต้นทางวงเวียนใหญ่ สถานีปลายทางมหาชัย

3. สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย หมายถึง อาคารหรือกลุ่มอาคารที่ใช้บริการขนส่งระบบรางเป็นจุดจอด แวะพัก เปลี่ยนขบวน สำหรับการเดินรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย มีการรับส่งผู้โดยสาร มีบริการเสริม เช่น การขายตั๋ว ห้องรอรับฝากสัมภาระ

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาติดต่อขอใช้บริการโดยสารรถไฟ สายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจในการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง

2.7 ข้อมูลรถไฟสายแม่กลอง

2.8 ข้อมูลด้านความปลอดภัยเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการใช้บริการรถไฟ

2.1 แนวคิดคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพบุคคล

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ ในการตัดสินใจของมนุษย์ในการแสดงพฤติกรรมใดๆนั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต (Kotler,1994)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นแตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน ในส่วนผู้มีอายุ รายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเยี่ยม ปริมาณไม่ต้องมากลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เพศ ในอดีตที่ผ่านมา เพศเป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามไม่แบ่งเพศในการเสนอผลิตภัณฑ์ หลายๆผลิตภัณฑ์จะขายได้ทั้งชายและหญิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541)

อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าการที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยมาเปิล และคนอื่นๆ (Maple,et,al,อ้างใน อดุลย์ จาตุรงคกุล,2543) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุก็มีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาแปลกๆ ใหม่ๆ จะเป็นที่พอใจของคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

โดยสรุปอายุ ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากก็น้อย ซึ่งอาจออกมาแสดงความสนใจ ความเชื่อหรือพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น,2541)

มีนา เชาวลิต (2543) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ การศึกษาจะมีอิทธิพลต่อการคิด การตัดสินใจ ถ้าประชาชนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การใช้การเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการย่อมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเน้นคุณภาพของสินค้า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะซื้อสินค้าจากโฆษณา การแจกของแถม

สถานภาพ บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันตามช่วงชีวิต การซื้อจะถูกกำหนดโดยขั้นที่เป็นช่วงของชีวิตครอบครัวด้วย ซึ่งการกำหนดสถานภาพการสมรสและช่วงชีวิต คือหนุ่มสาวที่โสด หนุ่มสาวที่แต่งงาน วัยกลางคนที่โสด วัยกลางคนที่หย่าร้าง คนสูงอายุที่สมรสและคนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน เป็นต้น (Onkvisit,Shaw,1997) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงวัยสาวจะเริ่มรักสวยรักงาม เริ่มที่จะมีการใช้เครื่องสำอางค์เพื่อแต่งใบหน้าและผู้หญิงทำงานจะมีการแต่งใบหน้าเวลาไปทำงาน

อาชีพ อาชีพจะมีเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้ เพราะตลาดบางกลุ่มจะเกี่ยวถึงกลุ่มรายได้ ทัศนคติ ความสนใจและลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นผลของพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย (Onkvisit,Shaw,1994)

Kotler(1994) ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายได้ รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย (ดำรงชัย ชัยสนิท และสุณี เลิศแวงกิจ,2546)

ปัจจัยด้านสภาพบุคคล สรุปว่าปัจจัยว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรด้านประชากรจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ชัดเจน และสามารถวัดง่ายกว่าลักษณะอื่น ดังนั้น ความแตกต่างในด้านสภาพบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ) จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจูงใจในการให้บริการ

นิยามและความหมายของแรงจูงใจ

Lovell (1980) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อสนองตอบต่อความต้องการบางอย่างให้สำเร็จ

Domjan (1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม หรือการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลมีความจงใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน

Walter (1978) แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" หรือก็คือ แรงจูงใจนั้นเป็นเหตุผลของการกระทำหรือพฤติกรรม

Loundon & Bitta (1988) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อม"

สมพงศ์ เกษมสิน (2523) ให้ความหมายว่า การจูงใจหมายถึง ความพยายามที่จะชักนำให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อสิ่งจูงใจ และสิ่งจูงใจนั้นอาจมีได้ทั้งจากภายใน หรือจากภายนอกตัวของตัวบุคคลนั้นๆซึ่งมีมูลเหตุจูงใจที่สำคัญ คือความต้องการ

ราณี อิสิชัยกุล (2535) การจูงใจ หมายถึง การชักจูงคนให้มีพฤติกรรมตามที่ต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2538) กล่าวได้ว่า การจูงใจ หมายถึง การกระทำที่จะให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในทางที่ต้องการ การจูงใจจึงเป็นเสมือนแรงขับภายใน ที่จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมตามที่องค์การคาดหวังไว้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

อุไรวรรณ แย้มนิยม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเช่น การซื้อบ้าน ตู้เย็น โทรศัพท์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือของ ซัมซุง แอปเปิ้ล แอลจี หรือการเลือกรูปทรง ขนาดหน้าจอ วัสดุ และสีเป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด หรือสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการคัดเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น ความกลัวความเป็นมิตร ความภูมิใจ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้มีการกล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดกับตัวผู้บริโภคที่ได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนให้เกิดความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่ต้องการนั้นมีเป็นจำนวนมาก แต่เงินที่จะนำมาใช้จ่ายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นมีจำกัด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อของตน

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพินิจ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พิจารณาของผู้ซื้ออย่างเป็นเหตุเป็นผลก่อนการซื้อ ว่าเหตุใดจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนี้ โดยแรงกระตุ้นประเภทนี้ แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าและเสียค่าน้ำมันน้อยกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้ยางเรเดียล เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนที่ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดาหรือผู้บริโภคเลือกซื้อนาฬิกาโอเมก้าเพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาที่ดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากในการซื้อขายโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมีการรับประกันสินค้า เช่น รับประกันสินค้าภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศจีน เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนมักเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และไม่ค่อยคงทนถาวรเป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เนื่องจากง่ายต่อการขับขี่ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปสรรหามาบ้างเพื่อให้มีเหมือนผู้อื่น เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวให้เข้ากับสังคมต้องการใช้เสื้อผ้าที่ทันสมัย นำแฟชั่น หรือต้องการชุดที่มีจุดเด่นไม่ซ้ำกับคนอื่น เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับผู้ที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศกล่าวคือคนกลุ่มนี้จะรอจนกว่าผู้อื่นจะมีการซื้อมาใช้ หรือจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการตามบุคคลที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ในการทำงาน ให้เกิดการผ่อนแรง หรือการพักผ่อนเป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง การนั่งเรือชมแม่น้ำ เป็นต้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี ชื่อเสียง หน้าตา หรือเกียรติคุณของผู้ซื้อ เช่น ชอบซื้อรถหรูเพื่อให้สังคมยอมรับ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location) เช่น ใกล้รถไฟฟ้า

4.4 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายอย่าง (Abundance of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือเดอะมอลล์เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) มีชื่อเสียงที่ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพในการให้บริการ

สำหรับความหมายของคุณภาพในการให้บริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับความหมายของในการให้บริการไว้ดังต่อไปนี้

Gronroos (1982) และ Parasuraman (1988) มีการทำการศึกษาพร้อมกับให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้คล้ายๆกัน คือ คุณภาพการให้บริการ หรือ Service Qualityเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

Gronroo (1982) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพในการให้บริการสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิคซึ่งเป็นเรื่องของผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการโดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพเชิงหน้าที่ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของการประเมิน

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988); Fitzsimmons (2004) และ Kotler &Anderson (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ จะ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่งผลให้การบริการนั้นๆเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1985) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการบริการในภาพรวมของการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างการบริการที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับมีความสอดคล้องกันเพียงใดและได้ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

Buzzell & Gale (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความซับซ้อนอยู่มากซึ่งจะขึ้นอยู่กับมุมมองของตัวผู้บริโภคหรือ “ลูกค้า”

Bitner & Hubbert (1994) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นความประทับใจในการบริการของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ

White & Abel (1995) ได้นิยามคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์จากผู้เข้ารับบริการในเรื่องของความสามารถขององค์การที่สามารถเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานได้ นอกจากนี้ยังเสนอแนวคิดว่ามีความแตกต่างกับสินค้า คือ สินค้านั้นจะสามารถจับต้องได้ มีความทนทาน และผลิตตามมาตรฐานที่มี ในขณะที่การบริการจะมีความแปรผันมากกว่าสินค้า แม้ว่าทั้งคู่จะมีเพื่อตอบสนองผู้บริโภคก็ตาม โดยปกติแล้วการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคได้

Schmenner (1995) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเกิดจาก ความคาดหวังต่อการบริการ ลบด้วยการรับรู้จากการรับบริการ หากการรับรู้จากการรับบริการมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ติดลบต่อการบริการนั้น แต่หากการรับรู้จากการรับบริการมีค่ามากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก

Lovelock (1996) ได้มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Zineldin (1996) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลของบริการนั้นและต้องการรับบริการดังกล่าว และรวมถึงการที่ผู้บริโภคทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกัน

Wisher & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ

คุณภาพการให้บริการ

(Juran & Gryna, 1998; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 16)คุณภาพจะเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งๆ กล่าวคือคุณภาพหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยที่จะมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมักจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส หากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะสามารถกล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ

ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ที่แท้จริง โดยหากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

Bitner (1992) อธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาและให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการบริการที่ให้แก่ผู้บริโภคว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด

ZeithamlBerry & Parasuraman (1990) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการจะมีค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการประเมินการรับรู้การบริการที่ผู้เข้ารับบริการได้รับจริงว่าตรงกับที่ได้คาดหวังไว้

Lovelock (2002) คุณภาพในการบริการนั้นอยู่ในรูปของนามธรรม ไม่สามารถอธิบายได้หรือลำบากต่อการอธิบาย ซึ่งมักจะแตกต่างกันไปตามผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการนั้นจะต้องเคยได้รับบริการแล้วถึงจะสามารถบอกคุณภาพได้

การวัดคุณภาพของการให้บริการ

สามารถวัดคุณภาพได้จากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการซึ่งมี 5 ข้อได้แก่

1. สิ่งที่สัมผัสได้/สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ได้แก่ อาหารของธุรกิจด้านบริการ เครื่องไม้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง ห้องน้ำ เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่จอดรถ สวนแบบฟอร์มต่างๆ ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้ จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งนอกจากจะต้องสวยงามและมีความสะอาดแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการใช้งานด้วย เช่น บันไดที่สวยงามแต่ขั้นบันไดจะต้องมีความสูงที่พอดีไม่สูงเกินไป สามารถหาประตูทางเข้าได้ง่ายเมื่ออยู่ในที่จอดรถ สวนที่สะอาดไม่มีสัตว์เลื้อยคลานห้องน้ำที่มีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอเป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่องค์การได้มีการสัญญาไว้ หรือเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความรวดเร็วสำหรับการให้บริการเป็นความตั้งใจเพื่อช่วยเหลือลูกค้าโดยต้องให้บริการด้วยความเร็วไม่ให้ลูกค้ารอคิวนานรวมทั้งเมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบให้ความช่วยเหลือเพื่อสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างเร็วที่สุด ความรวดเร็วนั้นต้องมาจากพนักงานและกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ เป็นมิตร และมีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัย นอกจากนี้อาจต้องสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานขององค์กร เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ (Empathy) องค์กระกอบนี้เป็นการดูแลเอาใจใส่ และให้บริการลูกค้าอย่างตั้งใจ ต้องเข้าใจถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้าที่จะต้องได้รับการตอบสนอง

ในเรื่องของการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องการให้บริการที่ลูกค้าจะยอมรับหรือเชื่อถือ ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดเกิดจากการวัดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านข้างต้น

2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler ศาสตรจารย์ด้านการตลาดของประเทศสหรัฐอเมรา ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาด ไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ เพื่อให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association:AMA) ได้นิยามคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึง กระบวนดารวางแผนและการบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้แต่ละบุคลลเกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (สิฏฐากร ชูทรัพย์:2558,หน้า 6)

เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันมากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ (มหาวิทยาลัยเกริก 2560, หน้า 10-12) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแยกเป็น 7 องค์ประกอบๆ คือผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการ(Process) บุคลากร(People) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากผู้บริโภคโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือปัจจัยกระตุ้นการตลาด 4 ประการ ปัจจัยกระตุ้นการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ:2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สีสัน ตราสัญญาลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถปรับปรุงพัฒนาได้อยู่เสมอ (สิฏฐากร ชูทรัพย์: 2558, หน้า 30)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจในรูปเงินตรา ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะชำระและผู้ขายเต็มใจที่จะขายในราคาเดียวกันและในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เนื่องจากสินค้าที่ราคาต่ำ จะมีผลต่อความอ่อนไหวของผู้บริโภคน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่า กล่าวคือ หากซื้อสินค้าราคาไม่สูงมาก เมื่อใช้แล้วพบว่าคุณค่าของสินค้าน้อยกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป จะมีความอ่อนไหว แต่เนื่องจากราคาสินค้าไม่สูงมาก จึงอ่อนไหวน้อยกว่า (สายชล วิสุทธิ์สมุทธและปนัดดา ภู่อารีย์:2562 , หน้า 6)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นราคาที่สอดคล้องกับคุณค่า หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเกินไปก็จะทำให้กิจการมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้อย แต่ถ้าราคาสูงเกินไปลูกค้าก็อาจจะไม่ซื้อ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ซึ่งต้นทุนผู้ซื้อก็คือราคาสินค้า (สิฏฐากร ชูทรัพย์:2558, หน้า 146)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการนำสินค้าและบริการของผู้ผลิตออกสู่ตลาดเพื่อสนองต่อผู้บริโภค โดยจัดหาสถานที่ขายหรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่เป็นคนกลาง ช่วยในการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาสินค้า การขนส่งและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ กิจกรรมหลักของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 1.) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2.) การกระจายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางสินค้าและบริการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์และเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในช่องทางการจัดจำหน่าย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จะประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจทำให้เกิดระดับของช่องทาง คือ 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุสาหกรรม (สิฏฐากร ชูทรัพย์:2558, หน้า 164)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลระหวางผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกบผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกบกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริม

การขายมี 3รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกวาการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกวาการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่สู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกบกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยกบผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที่ประกอบด้วยการขยายทางโทรศัพท์ การขยายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขยายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5. การบริการ(Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms)และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

6. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังกายขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อ ลูกค้าคนอื่นๆหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเองเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

7.การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ และเหนือกว่าคู่แข่งขันได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การบริการ(Process) บุคลากร(People) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) มีความสอดคล้องกันนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความพึงพอใจสูงสุด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง

ความหมายของความปลอดภัยในการเดินทาง

ความปลอดภัยในการเดินทาง หมายถึง การเดินทางด้วยความปลอดภัยทั้งทางร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินที่เป็นของตนเอง ของบุคคลอื่นและของส่วนรวมปราศจากอันตราย หรืออุบัติเหตุทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ (อุษา ภัติศิริ)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดอุบัติภัยจากการจราจรทางบก

1. การเพิ่มมากขึ้นของประชากร
2. การมียานพาหนะเพิ่มมากขึ้น
3. ถนนมีน้อย และการวางผังเมืองไม่ถูกต้อง
4. กฎจราจรและการจัดระบบการจราจรไม่เหมาะสม

สาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติภัยจากการจราจรทางบก

1. พฤติกรรมของตัวบุคคล ซึ่งแยกออกได้เป็น

1.1 คนขับรถ เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด และแก้ไขได้ยาก พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติภัย ได้แก่ การขับรถด้วยความประมาท เช่น แซงในที่คับขัน ไม่ลดความเร็วเมื่อถึงทางโค้ง ทางแยก การทำกิจกรรมอื่นขณะขับรถ เช่น โทรศัพท์ การขับรถด้วยความเร็วสูง เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินไม่สามารถหยุดรถได้ทัน การไม่ปฏิบัติตามกฎหรือสัญญาณไฟการจราจร เช่น ขับรถฝ่าไฟแดง จอดรถในที่ห้ามจอด มีความผิดปกติทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น เมาสุรา ง่วงนอน กินยากระตุ้นประสาท เช่น ยาบ้า

1.2 คนโดยสาร คนเดินเท้า หรือสัตว์เลี้ยง มีอุบัติภัยจำนวนมากที่เกิดจากคนโดยสารคนเดินเท้า หรือสัตว์เลี้ยง เช่นการห้อยโหนรถโดยสาร การวิ่งข้ามถนนตัดหน้ารถยนต์การเลี้ยงวัวเลี้ยงความบริเวณริมถนน หรือการต้อนฝูงวัวฝูงควายไปตามถนนหลวง

2. สภาพแวดล้อม

2.1 สภาพถนน ถนนที่ชำรุดอาจทำให้รถเสียหลักพลิกคว่ำได้ เช่น ถนนที่มีหลุมขนาดใหญ่บริเวณคอสะพานทรุดตัว เมื่อรถวิ่งมาด้วยความเร็วจะกระแทกกับคอสะพาน หรือตกหลุมทำให้รถเสียการทรงตัวได้

2.2 สภาพดินฟ้าอากาศ เช่น ฝนตก หรือหมอกลงจัด

3. สภาพของยานพาหนะชำรุด บกพร่อง เช่น ยางระเบิด เบรกแตก เป็นต้น

การป้องกันอุบัติภัย

การป้องกันอุบัติภัยให้คำนึงถึงสาเหตุของการเกิดอุบัติภัยเป็นสำคัญ โดยเราต้องทราบถึงสาเหตุและกลไกของการเกิดอุบัติภัย สิ่งสำคัญสำหรับการป้องกันอุบัติภัย คือ การมีความรู้ ความ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชำนาญในการใช้เครื่องมือต่างๆ การส่งเสริมบำรุงรักษาสภาพของตนเอง และสิ่งแวดล้อมให้ถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ

ปัญหาอุบัติของประชาชนชาวไทย พบว่ามีจำนวนคนตายด้วยอุบัติภัยเพิ่มขึ้นรวดเร็วมาก โดยเฉพาะอุบัติภัยจากยานยนต์ในถนนหลวง ซึ่งพบว่าเป็นสาเหตุการตายมากที่สุด อุบัติภัยแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความสูญเสีย ซึ่งจำแนกได้ 3 ประการ คือ 1. ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ 2. ความสูญเสียทางด้านสังคมและทรัพยากรบุคคลของชาติ 3. ความสูญเสียทางด้านจิตใจ

จากสถิติของผลเสียที่เกิดขึ้นของอุบัติภัยของแต่ละปี รัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาอุบัติภัย จึงได้ตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่งเรียกว่าคณะกรรมการป้องกันอุบัติภัยแห่งชาติ (กปอ.) มีหน้าที่ศึกษาและหาวิธีการป้องกันอุบัติภัยประเภทต่างๆรวมถึงอุบัติภัยจากการจราจรด้วย เพื่อลดจำนวนความเสียหายในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินจากอุบัติภัยต่างๆ

พฤติกรรมเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการเดินทางทางบก พฤติกรรมเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นการกระทำหรือกิจกรรมที่มีการเสี่ยงภัยในขณะเดินทาง

1) ขับรถซิ่ง การขับรถซิ่งเป็นการเรียกกิจกรรมของการขับรถแข่งกัน มาจากคำภาษาอังกฤษว่า RACING CAR นักเรียนอาจมีประสบการณ์ดูการขับรถแข่งขันในสนาม หรือดูโทรทัศน์ ซึ่งกิจกรรมการขับรถแข่งนี้ ถึงแม้จะมีอันตรายมากต่อผู้ขับรถ แต่ก็มีขีดวงจำกัดเฉพาะในสนามแข่งรถเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับความเดือดร้อน แต่ในปัจจุบันมีกลุ่มบุคคลได้นำกิจกรรมการขับรถซิ่งมาขับแข่งกันบนถนนหลวง ซึ่งเป็นพฤติกรรมเสี่ยงต่อความปลอดภัยของประชาชนทั่วไปที่ใช้รถใช้ถนนเป็นอย่างมาก

2) เมาแล้วขับ เป็นการขับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ขณะมึนเมา ซึ่งเป็นการกระทำที่มีการเสี่ยงภัยต่อการเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้นักเรียนอาจมีส่วนช่วยในการเตือนสติ พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จักให้หลีกเลี่ยงการขับรถขณะมึนเมา โดยการแนะนำให้ปฏิบัติดังนี้

1. ก่อนขับรถ ควรหลีกเลี่ยงการดื่มสุรา หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างน้อย 2 ชั่วโมง
2. ถ้าต้องรับประทานยา ไม่ควรดื่มสุรา
3. ชักชวนผู้ที่ดื่มสุราจนมึนเมาให้นอนหลับพักผ่อนสักครู่ก่อนเดินทาง หรือขับรถ
4. ถ้าดื่มสุรามาก และจำเป็นต้องเดินทาง ควรเลือกเดินทางดดยรถรับจ้าง หรือรถโดยสารประจำทางแทน

3) หลับใน อาการหลับในมีสาเหตุมาจากความอ่อนเพลีย ร่างกายอ่อนล้าไม่ได้พักผ่อนอย่างเพียงพอ หรือรับประทานยาที่ทำให้เกิดอาการง่วงซึม เช่น ยากล่อมประสาท ยาแก้หวัด ยาแก้ไอ ยาลดความดันโลหิต เป็นต้น เมื่อหลับในจะมีลักษณะคล้ายกับการนอนหลับไปชั่ววูบหนึ่ง โดย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ไม่สามารถมีสติสัปชัญญะบังคับตัวเองได้ ดังนั้น ขับรถแล้วหลับในจึงเป็นพฤติกรรมเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการเดินทาง อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุสูญเสียชีวิต และทรัพย์สินทั้งกับตนเองและผู้อื่นได้

หลักการและแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง

1. เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ เมื่อขับขี่หรือซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ ต้องสวมหมวกนิรภัยทุกครั้ง ผู้ขับขี่ ต้องไม่ขับรถเร็วเกินที่กฎหมายกำหนด และต้องไม่ขับขี่ด้วยความคึกคะนองและปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด ห้ามดัดแปลงปรับเปลี่ยนสภาพรถจักรยานยนต์ให้แตกต่างไปจากสภาพปกติ ตรวจสอบสภาพรถให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

2. เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์และรถโดยสารประจำทาง เมื่อโดยสารรถยนต์ต้องคาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้ง ไม่ห้อยโหนรถประจำทาง เมื่อขึ้น - ลง รถประจำทางตรงป้ายและเมื่อรถจอดสนิทควรสังเกต และระมัดระวังภัยจากผู้โดยสารรถประจำทางด้วยกัน เช่น ระวังการถูกล้วงกระเป๋า การทำอนาจารโดยเฉพาะวัยรุ่นผู้หญิง หรือการถูกทำร้ายร่างกาย ไม่โดยสารรถยนต์ไปกับคนที่ไม่รู้จักโดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง ไม่ควรโดยสารรถแท็กซี่ตามลำพังโดยเฉพาะในเวลากลางคืน ไม่โดยสารรถที่ผู้ขับขี่ดื่มสุรามึนเมาขณะขับรถ ไม่ขึ้นไปนั่งบนหลังคารถ

3. เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางเท้าหรือเดินบนถนน ไม่ใช้ทางเท้าหรือถนนเป็นที่วิ่งเล่น และไม่เล่นหยอกล้อกันในระหว่างเดินบนถนน เดินชิดขอบด้านในของถนนหรือทางเท้าในทิศทางตรงข้ามกับรถเพื่อจะได้มองเห็นรถที่วิ่งมา ไม่เดินใกล้สายไฟ บริเวณที่กำลังก่อสร้าง หรือสิ่งที่เห็นว่าจะเป็นอันตรายต่างๆ

2.7 ข้อมูลรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ทางรถไฟสายแม่กลอง เป็นทางรถไฟที่เดินรถจากฝั่งธนบุรี ผ่านจังหวัดสมุทรสาคร สิ้นสุดที่จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งแต่ พ.ศ. 2444 และ พ.ศ. 2448 เป็นระยะทาง 66.9 กิโลเมตร อยู่ในการดูแลของการรถไฟแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยเส้นทาง 2 ช่วงจาก สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ ถึงสถานีรถไฟมหาชัย ระยะทาง 31.2 กิโลเมตร และจากสถานีรถไฟบ้านแหลม ถึงสถานีรถไฟแม่กลอง ระยะทาง 33.57 กิโลเมตร โดยระหว่างสถานีมหาชัยกับสถานีบ้านแหลม จะไม่มีเส้นทางเชื่อมถึงกัน ผู้โดยสารจะต้องลงจากขบวนรถ และเดินเท้าไปขึ้นเรือข้ามฟากข้ามแม่น้ำท่าจีน เพื่อไปต่อรถไฟอีกขบวนหนึ่ง ในอดีตทางรถไฟสายแม่กลอง จะสิ้นสุดที่สถานีรถไฟปากคลองสานริมแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันกลายเป็นตลาดท่าน้ำคลองสาน แต่ถูกยกเลิกทางรถไฟช่วงนี้ไปในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีจึงทำให้ทางรถไฟสายนี้สิ้นสุดที่สถานีวงเวียนใหญ่ดังเช่นปัจจุบัน ส่วนทางที่ยกเลิกไปได้ถมเป็นถนนและตั้งชื่อว่าถนนเจริญรัถ โดยเป็นถนน 3

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ช่องทาง ซึ่งช่องทางกลางในอดีตคือรางรถไฟ เดิมรถไฟสายนี้เดินรถโดยบริษัทเอกชน คือ บริษัท รถไฟท่าจีน ทุนจำกัด (บริษัท ท่าจีนเรวเวกัมปนีลิมิเต็ดทุน จำกัด) ได้รับสัมปทานเดินรถตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2444 จากสถานีรถไฟปากคลองสาน ถึงสถานีรถไฟมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร ระยะเวลา 40 ปี ถึง พ.ศ. 2484 เปิดให้ประชาชนใช้งานตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2448 ต่อมาในปี พ.ศ. 2448 บริษัท แม่กลอง ทุนจำกัด ได้รับสัมปทานเดินรถช่วงที่สอง จากสถานีรถไฟบ้านแหลมที่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับสถานีรถไฟมหาชัย ถึงสถานีรถไฟแม่กลอง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม เริ่มเดินรถตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายนพ.ศ. 2448 ระยะเวลา 40 ปี ถึง พ.ศ. 2488 ระยะทางทั้งสิ้น 33.8 กิโลเมตร ทางรถไฟสายแม่กลองนี้ ไม่มีเส้นทางเชื่อมต่อกับรถไฟสายอื่น ต่อมาบริษัทรถไฟท่าจีน และบริษัทแม่กลอง ได้รับพระบรมราชานุญาตให้รวมเป็นบริษัทเดียวกัน ใช้ชื่อว่า บริษัทแม่กลอง ทุนจำกัด และเดินรถจนกระทั่งหมดสัมปทานในปี พ.ศ. 2488 จึงได้ขายกิจการให้กับกรมรถไฟ ภายใต้องค์กรรถไฟสายแม่กลอง เปลี่ยนสถานะเป็น สำนักงานรถไฟสายแม่กลอง เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2495 และรวมเข้ากับการรถไฟแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2498 ปัจจุบันเส้นทางช่วงสถานีรถไฟปากคลองสาน ถึงสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ ไม่มีการเดินรถมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2504 สืบเนื่องจากมติคณะรัฐมนตรีในรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2502 โดยยังคงรางรถไฟไว้ แต่ราดยางมะตอยทับไว้ (จุฑาผกามาศ เผ่าจินดา,สัณห์ฤทัย ทัศนา:สถานีรถไฟแม่กลอง)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจุบันสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย เปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 119 ปี มีสถานีจำนวน 18 สถานี ประกอบด้วย สถานีวงเวียนใหญ่ สถานีตลาดพูล สถานีคลองต้นไทร สถานีจอมทอง สถานีวัดไทร สถานีวัดสิงห์ สถานีบางบอน สถานีการเคหะ สถานีรางสะแก สถานีรางโพธิ์ สถานีสามแยก สถานีพรมแดน สถานีทุ่งสีทอง สถานีบางน้ำจืด สถานีคอกควาย สถานีบ้านขอม สถานีคลองจาก และสถานีมหาชัย โดยใช้รถดีเซลระบบรางให้บริการ วันละ 34 รอบจากสถานีวงเวียนใหญ่ ไปสถานีมหาชัย จำนวน 17 ขบวนต่อวัน และ จากสถานีมหาชัยไปสถานีวงเวียนใหญ่ จำนวน 17 ขบวนต่อวัน และ หนึ่งขบวนประกอบไปด้วย 3-4 ตู้ ในหนึ่งขบวนสามารถให้บริการผู้โดยสารได้จำนวน 228 ถึง 304 คน

2.8 ข้อมูลด้านความปลอดภัยเชื้อไวรัสโควิด-19 ในการใช้บริการรถไฟ

การรถไฟฯ ประกาศยกระดับมาตรการเข้ม เฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ทั้งบนขบวนรถและสถานี การรถไฟแห่งประเทศไทย ประกาศยกระดับมาตรการเข้มเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ทั้งบนขบวนรถและสถานี เน้นความสะอาด และปลอดภัยสูงสุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางให้กับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ใช้บริการ พร้อมแนะผู้โดยสารควรปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการรับและแพร่เชื้อในช่วงที่มีการระบาด นายวรวุฒิ มาลา รองผู้ว่าการกลุ่มธุรกิจการบริหารทรัพย์สิน รักษาการในตำแหน่งผู้ว่าการรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า ตามที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจของผู้โดยสาร การรถไฟฯ ได้ปฏิบัติตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข และได้จัดตั้งศูนย์ประสานงาน ติดตาม และรายงานสถานการณ์การแก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) โดยมีหน้าที่ติดตาม และรวบรวมข้อมูลการแก้ไขปัญหา ประเมินสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน และแนวโน้มของสถานการณ์ในอนาคต ประสานความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรการที่กระทรวงสาธารณสุขหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด โดยเฉพาะขั้นตอนการเฝ้าระวังและป้องกันการติดเชื้อ และรายงานผลการติดตามให้การรถไฟฯ ทราบเป็นประจำทุกวัน และได้ออกมาตรการในการป้องกัน ด้วยตระหนักในการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อดังกล่าว การรถไฟฯ จึงขอประกาศมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังต่อไปนี้

1. มาตรการคัดกรองผู้โดยสารที่สถานีรถไฟและบนขบวนรถ สถานีที่มีเครื่องวัดอุณหภูมิให้ทำการตรวจวัดอุณหภูมิผู้โดยสาร หากพบว่ามีอาการไข้ สูงกว่า 37.5 องศาเซลเซียส ร่วมกับอาการ ไอ เจ็บคอ หอบเหนื่อย ให้แนะนำพบแพทย์ก่อน หากจำเป็นต้องเดินทางขอให้มีใบรับรองแพทย์ประกอบ และขอให้กรอกแบบประเมินและรับรองตนเองเพื่อคัดกรองและยืนยันความปลอดภัยก่อนเดินทาง สถานีที่ไม่มีเครื่องวัดอุณหภูมิให้สังเกตอาการผู้โดยสาร หากมีอาการต้องสงสัยข้างต้น ขอให้กรอกแบบประเมินและรับรองตนเองเพื่อคัดกรองและยืนยันความปลอดภัยก่อนเดินทาง สังเกตอาการผู้โดยสารระหว่างเดินทาง หากมีอาการต้องสงสัยข้างต้น ให้เจ้าหน้าที่ประจำขบวนรถทำการแยกผู้โดยสารพร้อมแจ้งศูนย์ความปลอดภัยการรถไฟฯ และประสานหน่วยงานสาธารณสุขที่ใกล้เคียงก่อนถึงปลายทางตามตั๋วโดยสาร

2. มาตรการในการให้บริการบนขบวนรถ พนักงานผู้ให้บริการต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือถุงมือยาง ในการบริการบนขบวนรถเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร ห้องน้ำ ห้องสุขา ระหว่างการเดินทางของผู้โดยสารขอความร่วมมือผู้โดยสารสวมใส่หน้ากากอนามัยระหว่างการเดินทาง

3. มาตรการในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคที่สถานีรถไฟ ทำความสะอาดบริเวณพื้นผิวจุดสัมผัสในบริเวณสถานที่จำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่พักผู้โดยสาร สถานที่ให้บริการ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ หรือแอลกอฮอล์ อย่างสม่ำเสมอ ทุก 2 ชั่วโมง และเพิ่มความถี่มากขึ้น ในช่วงเวลาที่มีผู้โดยสารหนาแน่น ทำความสะอาดหนัก (Big Cleaning) และฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อ ในบริเวณอาคาร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สถานีชานชาลา ที่พักผู้โดยสาร ห้องสุขา ทุก 3 วัน ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่มีผู้โดยสารใช้ร่วมกัน ทุก 1 ชั่วโมง เช่น ปุ่มกดตู้จำหน่ายเครื่องดื่ม มือจับ/ลูกบิด/ปุ่มกดปิด – เปิดประตู เป็นต้น

4. มาตรการจัดเตรียมขบวนรถและทำความสะอาดภายในขบวนรถ ทำความสะอาดขบวนรถโดยสารทุกเที่ยวที่ให้บริการ เช็ดทำความสะอาดพื้นผิวที่ผู้โดยสารสัมผัสบ่อย ๆ เช่น ราวบันได ที่จับบริเวณประตู ราวจับในรถโดยสาร เบาะที่นั่ง/นอน พนักพิง ที่เท้าแขน ด้วยน้ำยาทำความสะอาด ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อในบริเวณตู้โดยสาร ห้องน้ำ ห้องสุขา ทุกเที่ยวที่ทำขบวนออกจากสถานีต้นทาง

5. มาตรการการให้บริการอาหารบนขบวนรถ พนักงานบริการสวมใส่หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง ในการให้บริการอาหารบนขบวนรถให้บริการโดยไม่ให้ผู้โดยสารจับต้องเครื่องมือ อุปกรณ์บริการอาหารขอความร่วมมือผู้โดยสารหลีกเลี่ยงการใช้ภาชนะทานอาหารร่วมกัน

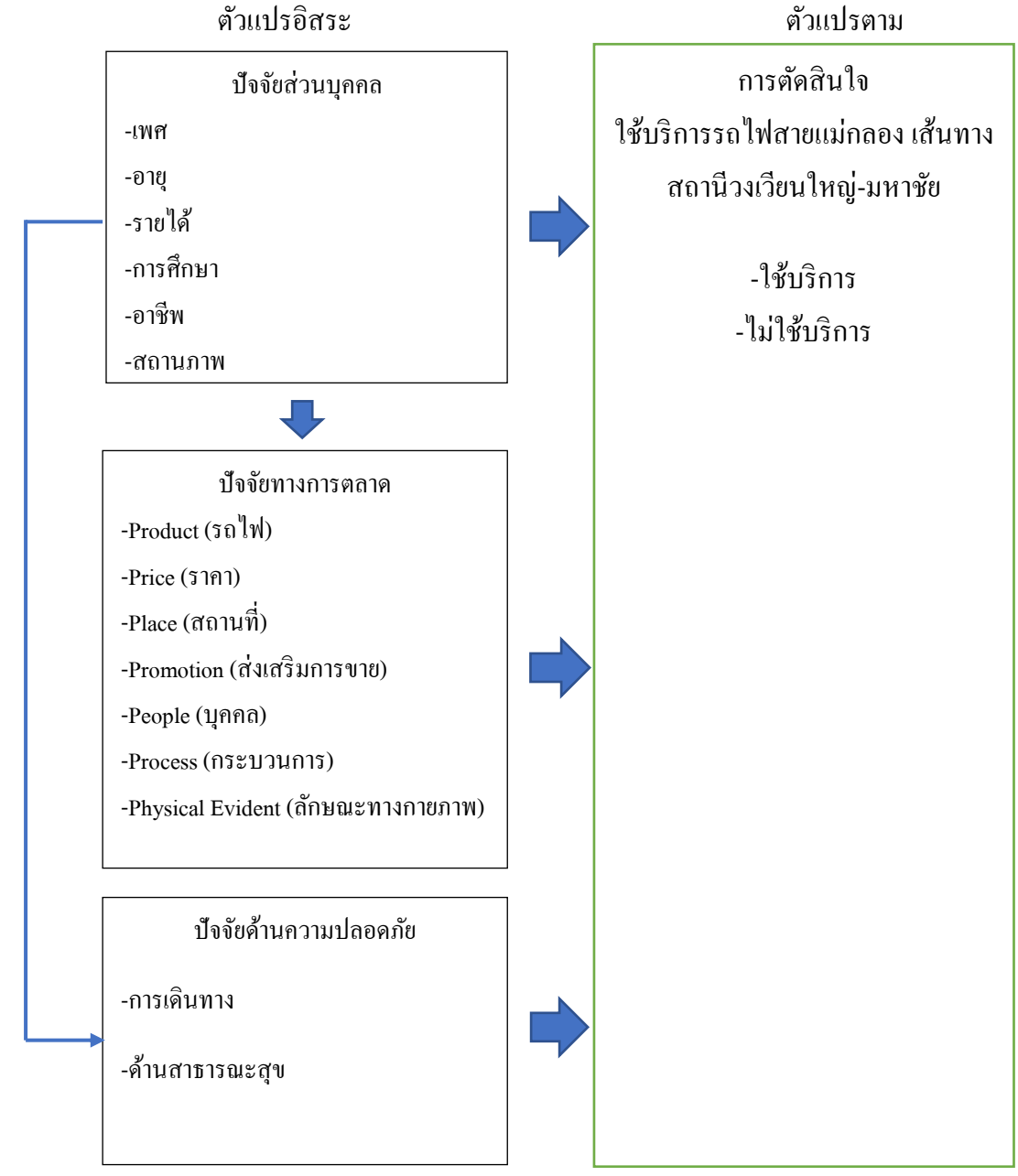
6. มาตรการรับส่งห่อวัตถุและสัมภาระ ตรวจสอบความสะอาดของห่อวัตถุและสัมภาระ เช่น ความชื้นหรือคราบน้ำ กล่องหรือวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นมาตรฐาน มีสิ่งสกปรก เป็นต้น หลีกเลี่ยงการส่งห่อวัตถุและสัมภาระที่มีความเสี่ยงทำความสะอาดบริเวณที่จัดเก็บห่อวัตถุและสัมภาระ ทุก ๆ วัน และเพิ่มความถี่มากขึ้นในช่วงที่มีห่อวัตถุและสัมภาระ จำนวนมาก

7. มาตรการป้องกันและเฝ้าระวังสุขอนามัยของพนักงานสถานีและบนขบวนรถ สวมใส่หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง หรืออุปกรณ์ป้องกันอื่น ๆ ในขณะทำงานหลังจากปฏิบัติงานต้องล้างมือด้วยสบู่ หรือเจลล้างมือทุกครั้งเผยแพร่ความรู้ให้พนักงานเรื่อง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเชื้อไวรัส เช่น การติดต่อ อาการ คำแนะนำในการป้องกันตนเอง เป็นต้น ให้ทำการตรวจสุขภาพหากปรากฏว่ามีอาการต้องสงสัยตามความเห็นแพทย์ ให้หยุดการทำงานเพื่อรักษาตัวจนกว่าจะหายเป็นปกติ อย่างไรก็ตาม การรถไฟฯ ได้เน้นย้ำให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกหน่วยให้ปฏิบัติตามประกาศมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) อย่างเคร่งครัด เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารให้ถูกสุขลักษณะ และเกิดความสะอาด ปลอดภัยสูงสุด สร้างความเชื่อมั่นในการเดินทาง พร้อมแนะนำให้ผู้โดยสารควรปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการรับและแพร่เชื้อในช่วงที่มีการระบาด ทั้งนี้หากพบผู้โดยสารที่มีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก หายใจเหนื่อยหอบ ในบริเวณสถานีรถไฟหรือบนขบวนรถ สามารถแจ้งเจ้าหน้าที่ประจำสถานี หรือ ศูนย์ปลอดภัยของการรถไฟฯ (สืบค้นจากเว็ปไซด์การรถไฟแห่งประเทศไทย: 19/11/2563)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.2 ประชากร และตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยศึกษาผู้ที่ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอแครน (Cocharan,1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

การคำนวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z= ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

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

$n = 384.16 \approx 385$ ตัวอย่าง

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ดังนี้

วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้วิธีแบ่งประชากรเป็นกลุ่มตามลักษณะภูมิศาสตร์ ภาค/เขต โดยเลือกตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟที่มีลักษณะปลายปิดจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 คือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยน้อยที่สุด
ระดับ 2 คือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยน้อย
ระดับ 3 คือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยปานกลาง
ระดับ 4 คือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยมาก
ระดับ 5 คือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

3.4.2 เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณา (Percentage)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกำหนดการวัดคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ t-Test F-Test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง (สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย) ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทาง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย

S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทนค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทนค่าสถิติทดสอบ F-test

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน

* แทนค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลแบบสอบถามที่สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด ตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ โดยหาค่าร้อยละ เพื่อความสะดวกในการพิจารณาจึงได้นำเสนอในรูปตารางและบรรยายประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามเพศ เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตางรางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	24	6.00
16-25 ปี	309	77.30
26-30 ปี	32	8.00
31-35 ปี	18	4.50
36-40 ปี	8	2.00
41-45 ปี	5	1.30
46-50 ปี	2	0.50
มากกว่า 50 ปี	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุ 26-25 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตางรางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 10,000 บาท	211	52.80
10,001-20,000 บาท	170	42.50
20,001-30,000 บาท	14	3.50
30,001-40,000 บาท	14	0.30
40,001-50,000 บาท	0	0.00
50,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 42.50 และลำดับสุดท้ายคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตางรางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
มัธยมศึกษา/ปวช.	233	58.30
ปวส./อนุปริญญา	149	37.00
ปริญญาตรี	14	3.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามระดับการศึกษา มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตางรางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	236	59.00
พนักงานเอกชน	126	31.50
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.30
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.30
อื่นๆ	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอาชีพ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตางรางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	366	91.50
สมรส	34	8.50
หย่าร้าง	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านความปลอดภัย 1 ด้าน รวมทั้งหมด 8 ด้าน นำมาคำนวนเพื่อหาค่าเฉลี่ยจากการให้ความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย (n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	1.098	ปานกลาง	8
ด้านราคา	3.99	0.979	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	1.044	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	1.185	มาก	7
ด้านบุคคล	3.68	1.043	มาก	2
ด้านกระบวนการ	3.57	1.050	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	1.050	มาก	6
ด้านความปลอดภัย	3.57	1.040	มาก	4
รวม	**3.59**	**1.061**	**มาก**	

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ลำดับแรก คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.68) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ระบบรถไฟไม่มีปัญหาขัดข้อง	57 (14.30)	102 (25.50)	171 (42.80)	38 (9.50)	32 (8.00)	3.29	1.078	ปานกลาง	3
2. ระบบรถไฟมีความตรงต่อเวลา	85 (21.30)	121 (30.30)	132 (33.00)	37 (9.3)	25 (6.3)	3.51	1.113	มาก	2
3. มีขบวนรถไฟเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ	90 (22.50)	127 (31.80)	125 (31.3)	45 (11.30)	13 (3.30)	3.59	1.056	มาก	1
4. ภายในโบกี้มีที่นั่งโดยสารสะอาดและเพียงพอ	48 (12.00)	97 (24.30)	148 (37.00)	63 (15.80)	44 (11.00)	3.11	1.146	ปานกลาง	4
รวม						**3.37**	**1.098**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ มีขบวนรถไฟเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา คือ ระบบรถไฟมีความตรงต่อเวลา

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(ค่าเฉลี่ย 3.51) และลำดับสุดท้าย คือ ภายในโบกี้มีที่นั่งโดยสารสะอาดและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.11) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ราคาเหมาะสมกับระยะทาง	196 (49.00)	103 (25.80)	80 (20.00)	13 (3.30)	8 (2.00)	4.16	0.988	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบ	144 (36.00)	126 (31.50)	109 (27.30)	14 (3.50)	7 (1.80)	3.97	0.965	มาก	2
3. ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย	124 (31.00)	133 (33.30)	112 (28.00)	24 (6.00)	7 (1.80)	3.86	0.985	มาก	3
รวม						**3.99**	**0.979**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระยะทาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.10 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. จำนวนห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	100 (25.00)	148 (37.00)	121 (30.30)	22 (5.50)	9 (2.30)	3.77	0.961	มาก	1
2. จำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	87 (21.80)	137 (34.30)	123 (30.80)	21 (5.30)	32 (8.00)	3.56	1.126	มาก	3
3. จำนวนพนักงานจำหน่ายตั๋วบนรถไฟเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	98 (24.50)	127 (31.80)	128 (32.00)	33 (8.30)	14 (3.50)	3.66	1.046	มาก	2
รวม						**3.66**	**1.044**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ จำนวนห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร เพียงพอกับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา คือ จำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และลำดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานจำหน่ายตั๋วบนรถไฟเพียงพอกับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.11 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ราคาโปรโมชั่นของตั๋วโดยสาร	83 (20.80)	125 (31.30)	124 (31.00)	35 (8.80)	33 (8.30)	3.47	1.157	มาก	1
2. การประชา-สัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น	79 (19.80)	112 (28.00)	122 (30.50)	46 (11.50)	41 (10.30)	3.36	1.214	ปานกลาง	2
รวม						**3.41**	**1.185**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ ราคาโปรโมชั่นของตั๋วโดยสาร(ค่าเฉลี่ย 3.47) และลำดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.36) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.12 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านบุคลากร	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. เจ้าหน้าที่ในสถานีอำนวยความสะดวกได้ดี	104 (26.00)	120 (30.00)	126 (31.50)	34 (8.50)	16 (4.00)	3.65	1.007	มาก	3
2. เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดี	98 (24.50)	149 (37.30)	107 (26.80)	35 (8.80)	11 (2.80)	3.72	1.017	มาก	1
3. เจ้าหน้าที่พูดจาด้วยความสุภาพและไพเราะ	107 (26.80)	124 (31.00)	118 (29.50)	30 (7.50)	21 (5.30)	3.67	1.107	มาก	2
รวม						**3.68**	**1.043**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา เจ้าหน้าที่พูดจาด้วยความสุภาพและไพเราะ(ค่าเฉลี่ย 3.67) และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ในสถานีอำนวยความสะดวกได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.65) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.13 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านกระบวนการ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก	94 (23.50)	128 (32.00)	128 (32.00)	35 (8.80)	15 (3.80)	3.63	1.052	มาก	1
2. มีระบบการจัดการในการให้บริการ	82 (20.50)	127 (31.80)	154 (38.50)	22 (5.50)	15 (3.80)	3.60	0.994	มาก	2
3. มีจุดบริการในการให้ข้อมูล	76 (19.00)	130 (32.50)	142 (35.50)	35 (8.80)	17 (4.30)	3.53	1.030	มาก	5
4. สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟได้อย่างรวดเร็ว	77 (19.30)	135 (33.80)	136 (34.00)	33 (8.30)	19 (4.80)	3.54	1.042	มาก	4
5. มีระบบช่วยเหลือคนพิการอย่างเหมาะสม	92 (23.00)	126 (31.50)	116 (29.00)	41 (10.30)	25 (6.30)	3.55	1.136	มาก	3
รวม						**3.57**	**1.050**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา มีระบบการจัดการในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และลำดับสุดท้าย คือ มีจุดบริการในการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.53) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.14 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ชานชลาของแต่ละสถานีมีความสะอาด	75 (18.80)	127 (31.80)	135 (33.80)	47 (11.80)	16 (4.00)	3.49	1.050	มาก	1
2. ตัวขบวนรถไฟมีความพร้อมต่อการเดินทาง (เครื่องจักรและความพร้อมทางกายภาพ)	86 (21.50)	150 (37.50)	126 (31.50)	27 (6.80)	11 (2.80)	3.68	0.974	มาก	3
3. มีการดูแลความสะอาดบนขบวนรถไฟ	75 (18.80)	137 (34.30)	121 (30.30)	36 (9.00)	31 (7.80)	3.47	1.128	มาก	2
รวม						**3.54**	**1.050**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ ชานชลาของแต่ละสถานีมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา มีมีการดูแลความสะอาดบนขบวนรถไฟ(ค่าเฉลี่ย 3.47) และลำดับสุดท้าย คือ ตัวขบวนรถไฟมีความพร้อมต่อการเดินทาง (เครื่องจักรและความพร้อมทางกายภาพ) (ค่าเฉลี่ย 3.68) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.15 ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับการให้ความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. บริเวณชานชลามีความปลอดภัย	79 (19.80)	148 (37.00)	121 (30.30)	37 (9.30)	15 (3.80)	3.60	1.024	มาก	2
2. การเดินทางด้วยรถไฟปลอดภัยกว่าการขนส่งอื่นๆ	85 (21.50)	142 (37.50)	133 (31.50)	31 (6.80)	9 (2.80)	3.66	0.971	มาก	1
3. มีการจัดที่นั่งรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการระบาดของโรคโควิท-19	92 (23.00)	126 (31.50)	133 (33.30)	26 (6.50)	23 (5.80)	3.60	1.086	มาก	3
4. ความเสี่ยงของโรคระบาดโควิท -19 ในการโดยสารรถไฟน้อยกว่าการโดยสารรถสา-ธรณะประเภทอื่น	69 (17.30)	139 (34.80)	136 (34.00)	40 (10.00)	16 (4.00)	3.51	1.019	มาก	6
5. ความเสี่ยงด้านการโจรกรรมทรัพย์สินของผู้ใช้บริการน้อยกว่าการโดยสารรถสาธารณะประเภทอื่น	78 (19.50)	132 (33.00)	150 (37.50)	21 (5.30)	19 (4.80)	3.57	1.014	มาก	4
6. มีการให้บริการตามมาตรการการป้องกันโควิท-19 (ตรวจวัดอุณหภูมิและให้บริการเจลล้างมือ)	90 (22.50)	112 (28.00)	138 (34.50)	33 (8.30)	27 (6.80)	3.51	1.128	มาก	5
รวม						**3.57**	**1.040**	**มาก**	

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ การเดินทางด้วยรถไฟปลอดภัยกว่าการขนส่งอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมา บริเวณชานชลามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.60) และลำดับสุดท้าย คือ ความเสี่ยงของโรคระบาดโควิท -19 ในการโดยสารรถไฟน้อยกว่าการโดยสารรถสาธรณะประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.51) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

การตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ประกอบด้วย ใช้บริการและไม่ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนร้อยละ มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	400	100.00
ไม่ใช้บริการ	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)

(N=400)

เพศ	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	29.50	0	0.00
หญิง	282	70.50	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**	**0**	**0.00**

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และ และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

(N=400)

อายุ	ตัดสินใจใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	24	6.00	0	0.00
16-25 ปี	309	77.30	0	0.00
26-30 ปี	32	8.00	0	0.00
31-35 ปี	18	4.50	0	0.00
36-40 ปี	8	2.00	0	0.00
41-45 ปี	5	1.30	0	0.00
46-50 ปี	2	0.50	0	0.00
มากกว่า 50 ปี	2	0.50	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**	**0**	**0.00**

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย รวม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)

(N=400)

รายได้	ตัดสินใจใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	211	52.80	0	0.00
10,001-20,000 บาท	170	42.50	0	0.00
20,001-30,000 บาท	14	3.50	0	0.00
30,001-401,000 บาท	14	0.30	0	0.00
40,001-50,000 บาท	0	0.00	0	0.00
50,000 บาทขึ้นไป	4	1.00	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**	**0**	**0.00**

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ทุกช่วงเฉลี่ย ตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย รวม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)

(N=400)

การศึกษา	ตัดสินใจใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	233	58.30	0	0.00
ปวส./อนุปริญญา	149	37.00	0	0.00
ปริญญาตรี	14	3.50	0	0.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**	**0**	**0.00**

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในทุกระดับการศึกษา ตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย รวมจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)

(N=400)

อาชีพ	ตัดสินใจใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	236	59.00	0	0.00
พนักงานเอกชน	126	31.50	0	0.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.30	0	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.30	0	0.00
อื่นๆ	8	2.00	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**	**0**	**0.00**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในทุกอาชีพ ตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย รวม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.22 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ)

(N=400)

สถานภาพ	ตัดสินใจใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	366	91.50	0	0.00
สมรส	34	8.50	0	0.00
หย่าร้าง	0	0.00	0	0.00
รวม	**400**	**100.00**	**0**	**0.00**

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการทุกสถานภาพ ตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย รวม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่ไม่ใช้บริการ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.23 จำนวนและค่าร้อยละการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความปลอดภัย

(N=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย	ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	100	100.00	0	0.00	100	100.00
ด้านราคา	100	100.00	0	0.00	100	100.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	100	100.00	0	0.00	100	100.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	100	100.00	0	0.00	100	100.00
ด้านบุคลากร	100	100.00	0	0.00	100	100.00
ด้านกระบวนการ	100	100.00	0	0.00	100	100.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	100	100.00	0	0.00	100	100.00
ด้านความปลอดภัย	100	100.00	0	0.00	100	100.00

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านควมปลอดภัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย ตัดสินใจใช้บริการ ในทุกด้านคิดเป็นร้อยละ 100.00 และผู้ที่ไม่ใช้บริการจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลตามตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง วงเวียนใหญ่-มหาชัย แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย	ชาย			หญิง			t	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการให้ความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	1.055	ปานกลาง	3.38	1.099	ปานกลาง	-0.243	0.155
ด้านราคา	3.92	1.033	มาก	4.02	0.955	มาก	-1.086	0.083
ด้านสถานที่	3.62	1.116	มาก	3.68	1.011	มาก	-0.599	0.590
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	1.245	ปานกลาง	3.44	1.161	มาก	-0.719	0.272
ด้านบุคลากร	3.64	1.116	มาก	3.69	1.047	มาก	-0.537	0.505
ด้านกระบวนการ	3.48	1.128	มาก	3.60	1.017	มาก	-1.087	0.216
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.51	1.133	มาก	3.56	1.016	มาก	-0.518	0.332
ด้านความปลอดภัย	3.62	1.112	มาก	3.55	1.009	มาก	0.785	0.427
รวม	**3.56**	**1.117**	**มาก**	**3.61**	**1.039**	**มาก**	**-0.371**	**0.323**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย	ต่ำกว่า 15 ปี			16-25 ปี			26-30 ปี			31-35 ปี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	0.664	ปานกลาง	3.35	0.837	ปานกลาง	3.36	0.709	ปานกลาง	3.33	0.581	ปานกลาง
ด้านราคา	4.33	0.755	มากที่สุด	4.00	0.861	มาก	3.83	0.825	มาก	3.66	0.695	มาก
ด้านสถานที่	3.62	0.897	มาก	3.68	0.892	มาก	3.59	0.910	มาก	3.35	0.661	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	1.465	ปานกลาง	3.48	1.090	มาก	3.54	0.970	มาก	3.08	0.844	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.45	1.145	มาก	3.69	0.978	มาก	3.63	0.773	มาก	3.74	0.904	มาก
ด้านกระบวนการ	3.20	1.034	ปานกลาง	3.60	0.910	มาก	3.62	0.754	มาก	3.46	0.891	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40	0.911	ปานกลาง	3.57	0.931	มาก	3.50	0.991	มาก	3.48	0.742	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.30	0.885	ปานกลาง	3.57	0.880	มาก	3.59	0.705	มาก	3.68	0.766	มาก
รวม	**3.40**	**0.969**	**ปานกลาง**	**3.61**	**0.922**	**มาก**	**3.58**	**0.829**	**มาก**	**3.47**	**0.760**	**มาก**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความปลอดภัย	36-40 ปี			41-45 ปี			46-50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.961	มาก	3.85	0.698	มาก	4.00	0.000	มาก	3.50	0.707	มาก
ด้านราคา	3.75	1.019	มาก	4.13	0.767	มาก	4.83	0.235	มากที่สุด	3.50	0.235	มาก
ด้านสถานที่	3.50	0.959	มาก	3.93	1.038	มาก	4.66	0.471	มากที่สุด	3.00	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	1.083	มาก	3.30	1.303	ปานกลาง	3.25	2.474	ปานกลาง	3.25	0.353	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.66	1.168	มาก	3.66	0.881	มาก	4.50	0.707	มากที่สุด	3.66	0.000	มาก
ด้านกระบวนการ	3.42	1.220	มาก	3.52	1.269	มาก	4.20	1.131	มาก	2.90	0.424	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.33	1.007	ปานกลาง	3.40	1.233	ปานกลาง	4.33	0.942	มากที่สุด	3.00	0.000	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.54	0.929	มาก	3.80	1.192	มาก	4.50	0.707	มากที่สุด	3.33	0.471	ปานกลาง
รวม	**3.53**	**1.043**	**มาก**	**3.69**	**1.047**	**มาก**	**4.28**	**0.833**	**มากที่สุด**	**3.26**	**0.273**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.25 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 46-50 ปี รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 41-45 ปี และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ มากกว่า 50 ปี

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.041	7	0.434	0.644	0.703
	ภายในกลุ่ม	256.449	392	0.654		
	รวม	259.490	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.044	7	1.149	1.603	0.133
	ภายในกลุ่ม	280.949	392	0.717		
	รวม	288.993	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.186	4	0.47	0.059	0.994
	ภายในกลุ่ม	313.143	395	0.793		
	รวม	313.329	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.651	4	0.913	0.734	0.569
	ภายในกลุ่ม	491.459	395	1.244		
	รวม	495.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.675	4	0.419	0.445	0.776
	ภายในกลุ่ม	371.587	395	0.941		
	รวม	373.262	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.068	4	0.517	0.613	0.654
	ภายในกลุ่ม	333.252	395	0.844		
	รวม	335.320	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.907	4	0.477	0.551	0.698
	ภายในกลุ่ม	341.759	395	0.865		
	รวม	343.667	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.640	4	0.160	0.209	0.933
	ภายในกลุ่ม	302.274	395	0.765		
	รวม	302.914	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	**2.651**	**5**	**0.567**	**0.607**	**0.654**
	ภายในกลุ่ม	**336.359**	**394**	**0.852**		
	รวม	**339.010**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลองเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความปลอดภัย	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท			30,001-40,000 บาท			มากกว่า 50,000 บาท		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.823	ปานกลาง	3.42	0.806	มาก	3.35	0.633	ปานกลาง	2.75	0.000	ปานกลาง	3.50	0.408	มาก
ด้านราคา	4.03	0.861	มาก	3.94	0.856	มาก	4.11	0.661	มาก	4.00	0.000	มาก	3.66	0.816	มาก
ด้านสถานที่	3.66	0.899	มาก	3.66	0.877	มาก	3.73	0.962	มาก	3.66	0.000	มาก	3.50	0.638	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	1.191	ปานกลาง	3.50	1.015	มาก	3.39	1.112	ปานกลาง	3.00	0.000	ปานกลาง	2.87	1.030	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.72	1.026	มาก	3.63	0.927	มาก	3.64	0.576	มาก	3.00	0.000	ปานกลาง	3.33	0.471	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.58	0.966	มาก	3.55	0.879	มาก	3.65	0.667	มาก	3.00	0.000	ปานกลาง	2.95	0.412	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.917	มาก	3.52	0.948	มาก	3.59	0.962	มาก	3.00	0.000	ปานกลาง	3.00	0.544	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.59	0.908	มาก	3.54	0.851	มาก	3.63	0.673	มาก	3.16	0.000	ปานกลาง	3.375	0.438	ปานกลาง
รวม	**3.60**	**0.948**	**มาก**	**3.59**	**0.894**	**มาก**	**3.63**	**0.780**	**มาก**	**3.19**	**0.000**	**ปานกลาง**	**3.27**	**0.594**	**ปานกลาง**

ตารางที่ 4.27 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.459	4	0.365	0.558	0.693
	ภายในกลุ่ม	258.031	395	0.653		
	รวม	259.490	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.403	4	0.351	0.482	0.749
	ภายในกลุ่ม	287.590	395	0.728		
	รวม	288.993	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.186	4	0.047	0.059	0.994
	ภายในกลุ่ม	313.143	395	0.793		
	รวม	313.329	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.651	4	0.913	0.734	0.569
	ภายในกลุ่ม	491.459	395	1.244		
	รวม	495.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.675	4	0.419	0.445	0.776
	ภายในกลุ่ม	371.587	395	0.941		
	รวม	373.262	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.068	4	0.517	0.613	0.654
	ภายในกลุ่ม	333.252	395	0.844		
	รวม	335.320	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.907	4	0.477	0.551	0.698
	ภายในกลุ่ม	341.759	395	0.865		
	รวม	343.667	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.640	4	0.160	0.209	0.933
	ภายในกลุ่ม	302.274	395	0.765		
	รวม	302.914	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.623**	**4**	**0.406**	**0.456**	**0.758**
	ภายในกลุ่ม	**337.386**	**395**	**0.854**		
	รวม	**339.010**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย	มัธยมศึกษา/ปวช.			ปวส./อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.797	ปานกลาง	3.47	0.825	มาก	3.37	0.745	ปานกลาง	3.25	0.645	ปานกลาง
ด้านราคา	4.02	0.853	มาก	3.96	0.868	มาก	3.90	0.632	มาก	3.75	0.876	มาก
ด้านสถานที่	3.66	0.873	มาก	3.72	0.897	มาก	3.21	0.735	ปานกลาง	2.91	1.22	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	1.166	ปานกลาง	3.52	1.045	มาก	3.35	0.841	ปานกลาง	2.37	0.750	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.67	0.993	มาก	3.68	0.965	มาก	3.78	0.621	มาก	3.33	0.471	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.55	0.915	มาก	3.63	0.936	มาก	3.24	0.773	ปานกลาง	3.05	0.251	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.919	มาก	3.60	0.946	มาก	3.26	0.971	ปานกลาง	3.16	0.333	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.56	0.873	มาก	3.59	0.902	มาก	3.60	0.586	มาก	3.37	0.438	ปานกลาง
รวม	**3.58**	**0.923**	**มาก**	**3.64**	**0.923**	**มาก**	**3.46**	**0.738**	**มาก**	**3.14**	**0.623**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.29 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา รองลง คือ ผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.688	3	0.896	1.382	0.248
	ภายในกลุ่ม	256.802	396	0.648		
	รวม	259.490	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.715	3	0.238	0.328	0.805
	ภายในกลุ่ม	288.278	396	0.728		
	รวม	288.993	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.617	3	1.872	2.409	0.067
	ภายในกลุ่ม	307.712	396	0.777		
	รวม	313.329	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.665	3	2.222	1.801	0.146
	ภายในกลุ่ม	488.445	396	1.233		
	รวม	495.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.637	3	0.212	0.226	0.878
	ภายในกลุ่ม	372.625	396	0.941		
	รวม	373.262	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.310	3	1.103	1.316	0.269
	ภายในกลุ่ม	332.010	396	0.838		
	รวม	335.320	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.255	3	0.752	0.872	0.456
	ภายในกลุ่ม	341.411	396	0.862		
	รวม	343.667	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.303	3	0.101	0.132	0.941
	ภายในกลุ่ม	302.611	396	0.764		
	รวม	302.914	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.773**	**3**	**0.924**	**1.058**	**0.476**
	ภายในกลุ่ม	**336.237**	**396**	**0.848**		
	รวม	**339.010**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความปลอดภัย	นักเรียน/นักศึกษา			พนักงานบริษัทเอกชน			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			ธุรกิจส่วนตัว			อื่นๆ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.828	ปานกลาง	3.43	0.759	มาก	3.46	0.846	มาก	3.69	0.687	มาก	3.75	0.823	มาก
ด้านราคา	4.03	0.867	มาก	3.91	0.852	มาก	4.00	0.707	มาก	3.98	0.837	มาก	4.08	0.636	มาก
ด้านสถานที่	3.65	0.897	มาก	3.61	0.845	มาก	3.69	0.854	มาก	3.88	1.079	ปานกลาง	4.12	0.795	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	1.188	ปานกลาง	3.50	0.950	มาก	3.34	1.196	ปานกลาง	3.73	1.047	ปานกลาง	3.50	1.281	มาก
ด้านบุคลากร	3.65	1.019	มาก	3.70	0.880	มาก	3.43	1.039	มาก	3.86	0.817	มาก	3.95	0.933	มาก
ด้านกระบวนการ	3.56	0.940	มาก	3.55	0.883	มาก	3.47	0.900	มาก	3.70	0.967	ปานกลาง	3.90	0.732	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.928	มาก	3.51	0.930	มาก	3.71	1.026	มาก	3.62	0.896	ปานกลาง	3.95	0.880	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.56	0.913	มาก	3.57	0.825	มาก	3.56	0.668	มาก	3.47	0.780	มาก	4.10	0.766	มาก
รวม	**3.57**	**0.947**	**มาก**	**3.59**	**0.865**	**มาก**	**3.58**	**0.904**	**มาก**	**3.74**	**0.888**	**มาก**	**3.91**	**0.855**	**มาก**

จากตารางที่ 4.31 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ รองลง คือ ผู้ใช้บริการมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.031	4	1.258	1.952	0.101
	ภายในกลุ่ม	254.459	395	0.644		
	รวม	259.490	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.197	4	0.299	0.411	0.801
	ภายในกลุ่ม	287.796	395	0.729		
	รวม	288.993	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.851	4	0.713	0.907	0.460
	ภายในกลุ่ม	310.478	395	0.786		
	รวม	313.329	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.168	4	1.042	0.838	0.501
	ภายในกลุ่ม	490.942	395	1.243		
	รวม	495.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.145	4	0.536	0.571	0.684
	ภายในกลุ่ม	371.117	395	0.940		
	รวม	373.262	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.343	4	0.336	0.397	0.811
	ภายในกลุ่ม	333.977	395	0.846		
	รวม	335.320	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.992	4	0.498	0.576	0.680
	ภายในกลุ่ม	341.674	395	0.865		
	รวม	343.667	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.445	4	0.611	0.803	0.523
	ภายในกลุ่ม	300.469	395	0.761		
	รวม	302.914	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.646**	**4**	**0.661**	**0.806**	**0.570**
	ภายในกลุ่ม	**336.364**	**395**	**0.851**		
	รวม	**339.010**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย	โสด			สมรส		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.816	ปานกลาง	3.65	0.636	มาก
ด้านราคา	3.98	0.856	มาก	4.13	0.791	มาก
ด้านสถานที่	3.65	0.885	มาก	3.73	0.901	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	1.129	ปานกลาง	3.55	0.935	มาก
ด้านบุคลากร	3.65	0.979	มาก	3.94	0.784	มาก
ด้านกระบวนการ	3.56	0.927	มาก	3.67	0.801	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.936	มาก	3.76	0.814	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.54	0.882	มาก	3.86	0.683	มาก
รวม	**3.58**	**0.926**	**มาก**	**3.78**	**0.793**	**มาก**

จากตารางที่ 4.33 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.34 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.006	1	3.006	4.664	0.031
	ภายในกลุ่ม	256.484	398	0.644		
	รวม	259.490	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.743	1	0.743	1.026	0.312
	ภายในกลุ่ม	288.250	398	0.724		
	รวม	288.993	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.192	1	0.192	0.245	0.621
	ภายในกลุ่ม	313.136	398	0.787		
	รวม	313.329	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.769	1	0.769	0.619	0.432
	ภายในกลุ่ม	494.341	398	1.242		
	รวม	495.110	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.535	1	2.535	2.721	0.100
	ภายในกลุ่ม	370.728	398	0.931		
	รวม	373.262	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.376	1	0.376	0.447	0.504
	ภายในกลุ่ม	334.944	398	0.842		
	รวม	335.320	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.713	1	1.713	1.994	0.159
	ภายในกลุ่ม	341.954	395	0.859		
	รวม	343.667	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.191	1	3.191	4.238	0.040
	ภายในกลุ่ม	299.722	398	0.753		
	รวม	302.914	399			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.565**	**1**	**1.565**	**1.994**	**0.274**
	ภายในกลุ่ม	**337.444**	**397.625**	**456.269**		
	รวม	**339.010**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.35 ผลสรุปการทดสอบสมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมติฐาน**	
	ยอมรับ สมติฐาน	**ไม่ยอมรับ สมติฐาน**
สมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง วงเวียนใหญ่-มหาชัย แตกต่างกัน		
(เพศ)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
8. ด้านความปลอดภัย		√
โดยรวม		√
(อายุ)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
8. ด้านความปลอดภัย		√
โดยรวม		√

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมติฐาน	
	ยอมรับสมติฐาน	ไม่ยอมรับสมติฐาน
(รายได้เฉลี่ย)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
8. ด้านความปลอดภัย		√
โดยรวม		√
(ระดับการศึกษา)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
8. ด้านความปลอดภัย		√
โดยรวม		√

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมติฐาน	
	ยอมรับสมติฐาน	ไม่ยอมรับสมติฐาน
(อาชีพ)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
8. ด้านความปลอดภัย		√
โดยรวม		√
(สถานภาพ)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์		√
2. ด้านราคา		√
3. ด้านสถานที่		√
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
5. ด้านบุคลากร		√
6. ด้านกระบวนการให้บริการ		√
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ		√
8. ด้านความปลอดภัย		√
โดยรวม		√

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัยของผู้ใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีสถานภาพโสด

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ลำดับแรก คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ มีขบวนรถไฟเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ระบบรถไฟมีความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ภายในโบกี้มีที่นั่งโดยสารสะอาดและเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับระยะทาง รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบ อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ จำนวนห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร เพียงพอกับผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ จำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ เพียงพอกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานจำหน่ายตั๋วบนรถไฟเพียงพอกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ ราคาโปรโมชั่นของตั๋วโดยสาร และลำดับสุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดี รองลงมา เจ้าหน้าที่พูดจาด้วยความสุภาพและไพเราะ อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ เจ้าหน้าที่ในสถานีอำนวยความสะดวกได้ดี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก รองลงมา มีระบบการจัดการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีจุดบริการในการให้ข้อมูล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ ชานชลาของแต่ละสถานีมีความสะอาด รองลงมา มีมีการดูแลความสะอาดบนขบวนรถไฟอยู่ในระดับ มาก และลำดับสุดท้าย คือ ตัวขบวนรถไฟมีความพร้อมต่อการเดินทาง (เครื่องจักรและความพร้อมทางกายภาพ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย อยู่ในระดับมาก ลำดับดับแรก คือ การเดินทางด้วยรถไฟปลอดภัยกว่าการขนส่งอื่นๆ รองลงมา บริเวณชานชลามี

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ความเสี่ยงของโรคระบาดโควิด -19 ในการโดยสารรถไฟน้อยกว่าการโดยสารรถสาธรณะประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่และปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลองของผู้ใช้บริการ: เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย มีการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง เส้นทางสถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ลำดับแรก คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังเช่นที่ในทฤษฎีกล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า สินค้าที่ราคาต่ำ จะมีผลต่อความอ่อนไหวของผู้บริโภคน้อยกว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่า กล่าวคือหากซื้อสินค้าราคาไม่สูงมาก เมื่อใช้แล้วพบว่าคุณค่าของสินค้าน้อยกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป จะมีความอ่อนไหว แต่เนื่องจากราคาสินค้าไม่สูงมาก จึงอ่อนไหวน้อยกว่า สายชล วิสุทธิ์สมุทรและปนัดดา ภู่อารีย์. (2562:6)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหารวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างการได้เปรียบทางด้านคู่แข่งขันและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในระดับที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. รถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการอำนวยความสะดวกภายในโบกี้จัดที่นั่งโดยสารให้มีความสะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร

2. รถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงโปรโมชั่น

3. รถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบสาธาณะสุข เช่น การให้บริการเจลล้างมือในสถานีและภายในโบกี้ของรถไฟ การตรวจวัดอุณหภูมิเพื่อการป้องกันความเสี่ยงของโรคระบาดโควิด -19 ในการโดยสารรถไฟสำหรับผู้ใช้บริการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4. รถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยระหว่างรอรับบริการ บริเวณชานชลาในแต่ละสถานีควรมีที่กั้น และเครื่องหมายเตือนพื้นที่ปลอดภัยในจุดยืนรอรับริการ เพื่อลดความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุที่อาจขึ้นกับผู้ใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวลึกขึ้น เช่น โดยการสัมภาษณ์

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบกับรถโดยสารประเภทอื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

โกวิทย์ กังสนันท์.2549.**กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.**กรุงทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.2551.**จิตวิทยาการบริการ**.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช.2554.**ความหมายของคุณภาพการให้บริการ**.วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2555.**การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**.พิมพ์ครั้งที่ 13.กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

พรพิมล กาบบัว.2549.**หลักการตลาด.**เชียงใหม่:คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ.2550.**พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.**กรุงเทพฯ:ยูเรก้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.**การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี2552**.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552.**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2555.**การบริหารการตลาดยุคใหม่.**กรุงเทพฯ:บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สายชล วิสุทธิ์สมุทธและปนัดดา ภู่อารีย์.2562.**การกำหนดราคา.**นนทบุรี:บริษัทสำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

สิฏฐากร ชูทรัพย์และประอรรัตน์ กีรติผจญ.2563.**หลักการตลาด.**นนทบุรี:บริษัทสำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด.

สุภาภรณ์ ธีระจันทร์.2562.**การขายเบื้องต้น.**กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ บริษัทพัฒนาคุณภาพวิชาการ จำกัด.

อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ.2558.**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.2550.**พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิทยานิพนธ์ / งานวิจัย

สิทธา คำประสิทธิ์.2559.**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วริศรา เจริญศรี.2560.**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส.**เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัฉรา สมประชาและปรีชา วรารัตน์ไชย.2559.**การให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี เส้นทางสายใต้(กรุงเทพฯ-หัวหิน).**การจัดการโลจิสติกส์เชิงยุทธศาสตร์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วรัมพร ศรีเนตรและภาชญา เชี่ยวชาญ.2562.**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทาง สายภาคตะวันออก.**สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวทิยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พัทธมน เกียรติบัณฑิต .2562.**ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย**.สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลยัราชภฏัสวนสนุันทา

เชิดชาติ ตะโกจีน.2558.**อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการ รถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1** .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุรพล นิ่มนวลและคณะ.2554.**พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟสายมหาชัย-วงเวียนใหญ่.**บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นฤชา เชาวน์ดี.2549.**ความคิดเห็นด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีเส้นทางสายตะวันออก (กรุงเทพฯ-อรัญประเทศ).**สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบรูพา

ชัชฎาภรณ์ ธงชาย.2551.**คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง.**สาขาวชิาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาลสะเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ท่านเลือก (เลือกตอบคำถามในแต่ละข้อเพียงข้อเดียว) ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 15 ปี ( ) 2. 16-25 ปี
( ) 3. 26-30 ปี ( ) 4. 31-35 ปี
( ) 5. 36-40 ปี ( ) 6. 41-45 ปี
( ) 7. 46-50 ปี ( ) 8. มากกว่า 50 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 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

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. มัธยมศึกษา/ปวช. ( ) 2. ปวส./อนุปริญญา
( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน
( ) 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว
( ) 5. อื่นๆ.....

6. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส
( ) 3. หย่าร้าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร
คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความท่านเลือกตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการให้ความสำคัญ				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	ระบบรถไฟไม่มีปัญหาขัดข้อง					
1.2	ระบบรถไฟมีความตรงต่อเวลา					
1.3	มีขบวนรถไฟเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ					
1.4	ภายในโบกี้มีที่นั่งโดยสารสะอาดและเพียงพอ					
2.	ด้านราคา (Price)					
2.1	ราคาเหมาะสมกับระยะทาง					
2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบ					
2.3	ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย					
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1	จำนวนห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร เพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
3.2	จำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
3.3	จำนวนพนักงานจำหน่ายตั๋วบนรถไฟเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	ราคาโปรโมชั่นของตั๋วโดยสาร					
4.2	การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น					
5.	ด้านบุคคล (People)					
5.1	เจ้าหน้าที่ในสถานีอำนวยความสะดวกได้ดี					
5.2	เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดี					
5.3	เจ้าหน้าที่พูดจาด้วยความสุภาพและไพเราะ					

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการให้ความสำคัญ				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
6.	ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1	มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก					
6.2	มีระบบการจัดการในการให้บริการ					
6.3	มีจุดบริการในการให้ข้อมูล					
6.4	สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟได้อย่างรวดเร็ว					
6.5	มีระบบช่วยเหลือคนพิการอย่างเหมาะสม					
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)					
7.1	ชานชลาของแต่ละสถานีมีความสะอาด					
7.2	ตัวขบวนรถไฟมีความพร้อมต่อการเดินทาง (เครื่องจักรและความพร้อมทางกายภาพ)					
7.3	มีการดูแลความสะอาดบนขบวนรถไฟ					
8.	ด้านความปลอดภัย					
8.1	บริเวณชานชลามีความปลอดภัย					
8.2	การเดินทางด้วยรถไฟปลอดภัยกว่าการขนส่งอื่นๆ					
8.3	มีการจัดที่นั่งรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการระบาดของโรคโควิท-19					
8.4	ความเสี่ยงของโรคระบาดโควิท -19 ในการโดยสารรถไฟน้อยกว่าการโดยสารรถสาธรณะประเภทอื่น					
8.5	ความเสี่ยงด้านการโจรกรรมทรัพย์สินของผู้ใช้บริการน้อยกว่าการโดยสารรถสาธารณะประเภทอื่น					
8.6	มีการให้บริการตามมาตรการการป้องกันโควิท-19 (ตรวจวัดอุณหภูมิและให้บริการเจลล้างมือ)					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟสายแม่กลอง สถานีวงเวียนใหญ่-มหาชัย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรสาคร

.....

.....

.....

.....

"ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ"

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	สมฤทัย สมจิตต์
วัน เดือน ปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2537
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	279/132 หมู่ที่ 6 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทธเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554	จบหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี จากโรงเรียนสายประสิทธิ์พณิชยการ
พ.ศ.2556	จบหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี จากวิทยาลัยเทคโนโลยีสายประสิทธิ์พณิชยการ
พ.ศ.2559	จบหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2560	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
พ.ศ.2561-ปัจจุบัน	ครูผู้สอนประจำแผนกการตลาด ครูผู้สอนประจำแผนกการจัดการ