

# การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่ใช้บริการระบบขนส่ง รถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่

ฉัญลักษณ์ เหน้ำน้อย\*  
ผศ.ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า†

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่และศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ ทั้งหมด 16 สถานี จำนวน 204 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Chi-Square t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการสาเหตุมาจากสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นมาจากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจอีกทั้ง ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเป็นช่วงวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 5.00- 11.59 น. โดยสถานที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นสถานีบางซ่อน ทางทางด้านวิธีการซื้อตั๋วเดินทางใช้แบบบัตรโดยสารแบบเติมเงิน โดยผู้โดยสารมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงมากที่สุดทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้โดยสารมีความคาดหวังทางด้านขบวนรถที่มีความทันสมัย เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่เลิกใช้บริการในช่วงวัน/เวลาที่เร่งด่วน การจราจรที่ติดขัดในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่มีระดับการรับรู้จริงน้อยที่สุดคือทางด้านจำนวนห้องน้ำภายในสถานีที่ไม่เพียงพอต่อผู้โดยสาร ป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่อาจบอกทางไม่ชัดเจนและไม่เพียงพอ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

† ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศพัฒนา โดยมีการเร่งพัฒนาในหลากหลายด้านซึ่งการพัฒนาในด้านต่างๆ ภายใต้การดูแลและบริหารโดยคณะรัฐบาล ซึ่งในปัจจุบันคณะรัฐบาลประเทศไทยได้ใช้โมเดลการพัฒนาที่เรียกว่า ‘ไทยแลนด์ 4.0’ จากโมเดลนี้เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ โดยนโยบาย ‘ไทยแลนด์ 4.0’ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและปัจจัยพื้นฐานของประเทศอีกด้วย

สำนักงานขนส่งงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร จึงได้ดำเนินการปรับแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใหม่นำมาสู่แผนโครงข่ายรถไฟฟ้า 12 สาย 487 กิโลเมตร จำนวน 311 สถานี โดยกำหนดให้เป็น “แผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาการพัฒนา 20 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2553-2572” ครอบคลุมพื้นที่ 700 ตารางกิโลเมตร โดยมีการยืดขยายทางออกไปยังเขตชานเมืองมากขึ้น โดยแผนแม่บทนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 838,250 ล้านบาท

จากงบประมาณการลงทุนในโครงข่ายรถไฟฟ้าที่รัฐบาลได้ทุนงบประมาณจำนวนมหาศาลในการดำเนินการเพื่อรองรับการขยายตัวของสังคมเมืองที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งนี้หนึ่งในโครงข่ายรถไฟฟ้า จากจำนวน 12 สาย คือรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อกระจายการเดินทางในเมืองและลดความแออัดของการจราจรและมลภาวะทางท้องถนน ทั้งนี้งบประมาณในการสร้างรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่ ใช้งบประมาณจำนวน 128,235 ล้านบาท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ มีเส้นทางการเดินรถรวมระยะทาง 23 กิโลเมตร มีสถานีทั้งหมด 16 สถานีเริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า ถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันตก) กาญจนภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนรัตนธิเบศร์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระนั่งเกล้า ก่อนถึงสี่แยกแคทรายจะเลี้ยวขวาไปตามถนนติวานนท์ เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกรุงเทพ - นนทบุรี ถึงบริเวณแยกเตาปูน มีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT) และในอนาคตจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ โดยโครงการนี้ใช้เวลาก่อสร้างรวมเป็นเวลา 6 ปี

โดยเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2559 รถไฟฟ้าสายสีม่วงได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ แต่กลับมีรายได้กลับไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่คาดการณ์ไว้ โดยจากการตั้งเป้าหมายของโครงการคาดว่าจะมีผู้โดยสารใช้บริการประมาณวันละ 120,000 คน/วัน ทำให้เกิดสถานะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ให้บริการตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจากการเปิดให้ผู้โดยสารได้ใช้บริการอย่างเป็นทางการ รายละเอียดของผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยเฉลี่ยต่อเพียงวันละประมาณ 20,000 คน

ข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารที่มาใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วงเตาปูน-บางใหญ่ นั้น ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ตั้งแต่ต้น ซึ่งรายได้ในแต่ละวันเฉลี่ยมีรายได้วันละประมาณ 600,000 บาท แต่ทางบริษัทกลับมีค่าใช้จ่ายต่อวัน วันละ 3,600,000 บาท ทำให้เกิดสถานะขาดทุนอยู่ที่ 3,000,000 บาทต่อวัน

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

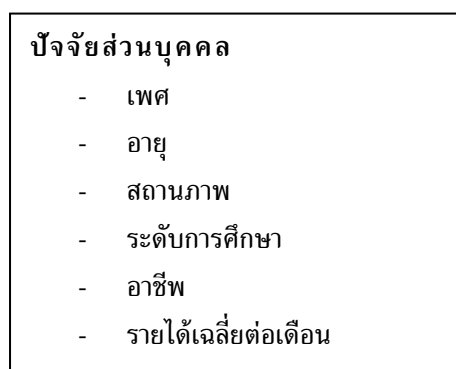
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – บางใหญ่
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – บางใหญ่

## 3. สมมติฐานการศึกษา

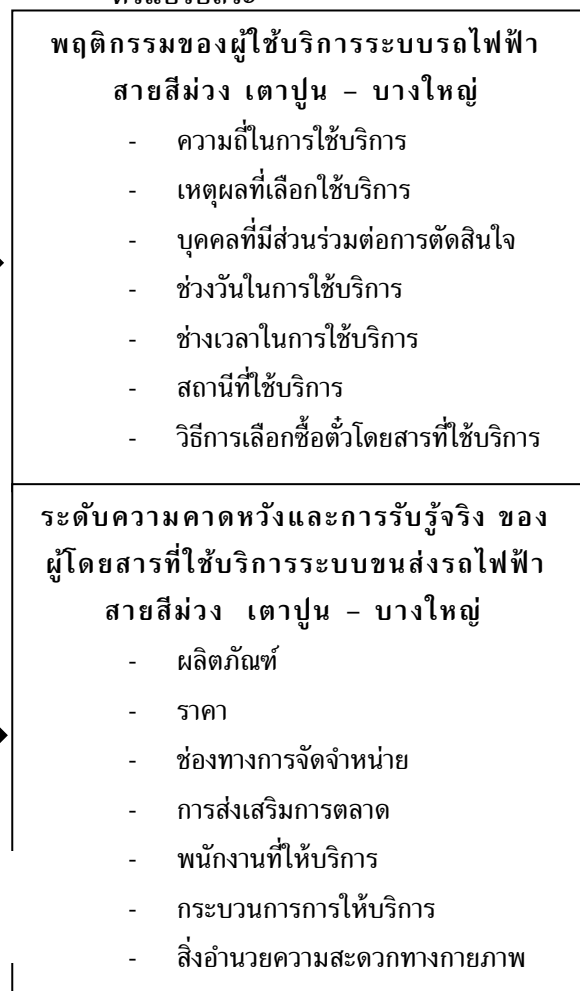
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงเตาปูน-บางใหญ่
2. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังที่แตกต่างกันในการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรตาม



ตัวแปรอิสระ



## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำงานวิจัยในครั้งนี้อไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา การให้บริการ ระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น

2. สามารถนำงานวิจัยในครั้งไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่ เพื่อเพิ่มรายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท ทางด่วนและการรถไฟฟ้าไทย จำกัด (มหาชน)

3. สามารถนำงานวิจัยในครั้งไปเป็นแนวทางเพื่อต่อยอดทางศึกษาในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารระบบขนส่งรถไฟฟ้าในโครงการต่าง ๆที่กำลังดำเนินการสร้างอยู่และโครงการระบบขนส่งรถไฟฟ้าในอนาคต

## 6. ขอบเขตการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ด้านส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่
- 2) ด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6 W 1H
- 3) ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ โดยเน้นการศึกษาหลักการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประเภทบริการ(7P's)

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นักกลุ่มประชากรเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ โดยเลือกใช้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 16 สถานี ทั้งขาเข้า-ออก เพื่อทำการศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในครั้งนี

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยในครั้งได้ใช้พื้นที่ในการแจกแบบสอบถามในส่วนของผู้โดยสารคือ สถานีรถไฟฟ้าสายเตาปูน - บางใหญ่ ทั้งหมด 16 สถานี

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม 2560 - 23 พฤษภาคม 2560 รวมระยะเวลาในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 125 วัน

## 7. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่ใช้บริการระบบรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 1 การสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

### 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่

ตามหลัก 6W1H ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, เหตุผลที่เลือกใช้บริการ, บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ, ช่วงวันในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, สถานที่ใช้บริการและวิธีการเลือกซื้อตั๋วโดยสารที่ใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด

### 3.ระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่ใช้บริการและระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่

เพื่อจะศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเพื่อประเมินถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ ตามหลัก 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, พนักงานผู้ให้บริการ, กระบวนการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended Questions) ซึ่งได้ใช้มาตราไลเกอร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่ใช้ระบบรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่

## 8. ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้โดยสารที่ใช้บริการระบบรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน - บางใหญ่ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 204 คน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากถึง 119 คน ร้อยละ 58.3 โดยมีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี จำนวน 67 คน ร้อยละ 32.8 ทางด้านสถานภาพ โสด จำนวน 132 คน ตามลำดับ ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 121 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน สุดท้ายเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดคือ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 99 คน ทางด้าน พฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 78 คน ส่วน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นคือ ตัวเอง 100 คน ช่วงวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นช่วง วันธรรมดาปกติคือวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 86 คน ในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยเป็น ช่วงเวลา 5.00-011.59 (ช่วงเช้า) ซึ่งเป็นจำนวน 98 คน สถานที่ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือสถานี บาง ซ้อน ทั้งหมด 26 คน โดยจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยกันไปสถานีต่าง ๆ พอ ๆ กัน และในส่วนของวิธีการเลือกซื้อตั๋ว

เดินทางประเภทบัตรโดยสารแบบเติมเงินมากที่สุด จำนวน 94 คน รวมไปถึงทางด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสาย สีม่วง เตาปูน – บางใหญ่ซึ่งผู้โดยสารมีความคาดหวังมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ตามมาด้วยการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 จากนั้นเป็นพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ทางด้านราคาและด้านความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 จากนั้นเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – บางใหญ่ มีความพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการ

ในส่วนทางด้านการรับรู้จริง จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จริงต่อการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสาย สีม่วง เตาปูน – บางใหญ่ ซึ่งผู้โดยสารมีการรับรู้จริงมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ตามมาด้วยด้านราคาและพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 จากนั้นเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และลำดับสุดท้ายเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งจากค่าเฉลี่ยทั้งหมดพบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – บางใหญ่ มีความพึงพอใจปานกลางในการใช้บริการ

## 9. อภิปรายผล

### 1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน- บางใหญ่

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – บางใหญ่ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเนื่องมาจากใช้เพื่อเดินทางทั้งขาไป-ขากลับ ในการใช้บริการสาเหตุมาจากสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงเตาปูน – บางใหญ่ ใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นมาจากตนเองเป็นผู้ตัดสินใจอีกทั้งช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเป็นช่วงวันปกติ (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 5.00- 11.59 น. จากการใช้บริการในช่วงนี้อาจมาจากจำนวนรถในช่วงเวลานั้นมีปริมาณมากรวมไปถึงการหลีกเลี่ยงจราจรที่ติดขัดตลอดทั้งเส้นทาง โดยสถานที่ใช้บริการมากที่สุดเป็นสถานีบางซ่อน ทางทางด้านวิธีการซื้อตั๋วเดินทางใช้แบบบัตรโดยสารแบบเติมเงินเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนในการบัตรโดยสารแบบเติมเงินอาจมีความสะดวกในการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – บางใหญ่

### 2. ด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงในการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน- บางใหญ่

จากการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่ โดยรวมมีระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการมีความคาดหวังที่สูงที่สุดแต่การรับรู้จริงพบว่าในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – บางใหญ่ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพนั้นมีบางด้านที่ระดับการรับรู้จริงอยู่

ในระดับมาก ถึง ปานกลาง อาทิเช่น ผู้โดยสารมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในการใช้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน-บางใหญ่มีระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงมากที่สุดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้โดยสารมีระดับความคาดหวังต่อความทันสมัยของขบวนรถโดยสารมากที่สุดแต่การรับรู้จริงที่มีกลับมีระดับการรับรู้จริงในระดับมาก แต่เมื่อมองจากค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันเป็นอย่างไรซึ่งระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 แต่ทางด้านระดับการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วทั้งสองมีระยะห่างที่สูงมาก ทั้งนี้ผู้โดยสารอาจต้องการขบวนรถที่ทันสมัยมีความปลอดภัยสูงในการเดินทาง การเดินทางที่มีความเหมาะสมและตรงต่อเวลาเพื่อให้ไปยังจุดหมายปลายทางได้ทันเวลา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งช่วงวันและเวลาที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการมากที่สุดจะเป็นช่วงวันและเวลาที่การจราจรในเส้นทางที่รถไฟฟ้าสายสีม่วงผ่านนั้นมีการจราจรที่ติดขัดตลอดทั้งเส้นทาง ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ทางทางด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพนั้นระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมากซึ่งแตกต่างกับระดับการรับรู้จริงซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้โดยสารมีระดับการรับรู้จริงในระดับปานกลาง ซึ่งระดับการรับรู้จริงที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลางมาจาก แสงสว่างภายในสถานีและในขบวนรถมีให้บริการในช่วงโมงเร่งด่วนไม่เพียงพอ จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการในแต่ละสถานีไม่เพียงพอต่อผู้โดยสาร บันไดเลื่อนเพื่อความสะดวกสบายตามที่คาดการณ์ไว้ ป้ายบอกทางภาษาไทย/อังกฤษไม่ชัดเจนและระบบขนส่งเพื่อเชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีบางซื่อไม่มีความสะดวกสบายต้องเดินทางต่อโดยใช้รถโดยสารประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่ได้แนะนำไว้

### บรรณานุกรม

- ยุบลเบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้โดยสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิสถิตสุนทรสมัย (2546) “การส่งเสริมการตลาด” ในพฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด หน่วยที่14 หน้า 319-373 นนทบุรีสาขาศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . และคนอื่น ๆ, (2545) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สิทธิ์ ซีรสรณ์, (2551), การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Berelson, Bernard and Gray A. Steiner.(1964). **Human Behavior**. New York : Harcourt Brace and World
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th Ed., New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, P. Marketing Management. (The Millennium Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,2000
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th Ed., New Jersey: Simon & Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). **Principles of Marketing**. 8th Ed., New Jersey: Prentice-Hall.  
Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd Ed., New York: Harper and Row.