

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

ผู้วิจัย นายประภัส เรืองอ่อน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา**

(1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า

(3) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย **ปีการศึกษา** 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของผู้บริโภค (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

วิธีการวิจัยโดยการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานหาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลที่สนใจศึกษา โดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Squares : χ^2) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ 228 คน และ 172 คน ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก (2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในระบบรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้บริการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

Thesis title: Consumer's Behavior Towards Travelling By The M.R.T. Chaloen Ratchamongkon Line

Researcher: Mr. Prapus Ruang-oun; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Yuttana Thamcharoen, Associate Professor; (2) Dr. Adilla Pongyeela, Assistant Professor; (3) Sirichai Pongwichai, Associate Professor; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study M.R.T. Ratchamongkon Line consumer behavior and (2) to compare the behavior of M.R.T. consumer with different demographic backgrounds.

The questionnaires survey were 400 samples, conducted to the consumers who had taken travelling by the M.R.T. Chaloen Ratchamongkon Line. Gathering the consumers informations for 3 months, during July to September, 2005. The samples with statistical reliability of 95% were applied to the survey. Data were statistically analyzed by statistical programme, through frequencies, percentage, and Chi-Squares test.

The survey results founded that (1) the most demographic percentage of consumers were such, women, 23-30 years of age, single as marital status, bachelor's degree graduate, occupation as private company staff, with 5,001 – 15,000 baht monthly income, and living in rental room, who usually preferred to travel by the M.R.T. Train services. (2) for consumers with diffent genders, ages, single marital status, educational levels, occupations, and monthly income between 5,001 – 15,000 baht who had their significantly different behaviors from their purposes to travel by the M.R.T. Train, at the statical significance level of 0.05. For consumers with different genders, educational levels, and their occupations who had their significantly different behaviors from the frequencies to travel by the M.R.T. Train, at the statistical significance level of 0.05. Consumers with different ages, occupations, and their monthly incomes who had their significantly deferent behaviors from occasion to travel by the M.R.T. Train, at the significance level of 0.05. For consumers with different ages, and their monthly incomes, who had their significantly different behaviors from their significantly different alternative choices to travel by the M.R.T. Train, at the statistical significance level of 0.05. And consumers with their diffent genders, ages and marital status, who had their different behaviors from their trust in safety-systems of the M.R.T. Train, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Consumer's behavior, Service, M.R.T. Train