

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 4.1- 4.18

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	17	4.3
15-22 ปี	72	18.0
23-30 ปี	151	37.8
31-38 ปี	84	21.0
39-46 ปี	47	11.8
47-54 ปี	19	4.8
54 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	296	74.0
สมรส	98	24.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด คือ 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอาชีวศึกษา	62	15.5
อาชีวศึกษา	51	12.8
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าอาชีวศึกษา มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	91	22.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	112	28.0
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	133	33.3
ค้าขาย (เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว)	33	8.3
รับจ้างทั่วไป	25	6.3
แม่บ้าน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้านมีจำนวนมากที่สุดคือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	11.5
5,001-15,000 บาท	210	52.5
15,001-25,000 บาท	86	21.5
25,001 บาทขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	129	32.3
อาคารพาณิชย์	29	7.3
คอนโดมิเนียม	49	12.3
ทาวน์เฮ้าส์	61	15.3
บ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก	131	32.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก และกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยแบบอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

## ตอนที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้รถไฟฟ้ามหานคร ความถี่ในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร เหตุผลของการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งจะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.8-4.18

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ  
การเดินทางโดยพาหนะก่อนใช้รถไฟฟ้ามหานคร

ลักษณะการเดินทางโดยพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	123	30.8
รถโดยสารประจำทาง	198	49.5
รถตู้บริการ	36	9.0
รถไฟฟ้า บีทีเอส	35	8.8
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางก่อนมาใช้รถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวก่อนมาใช้รถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถตู้บริการ และรถไฟฟ้าบีทีเอส มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 36 คน และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเลือกใช้รถไฟฟ้ามหานคร

วัตถุประสงค์การเลือกใช้รถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อไปทำงาน	125	31.3
เพื่อไปสถานบันการศึกษา / โรงเรียน	49	12.3
เพื่อไปแหล่งช้อปปิ้ง	129	32.3
เพื่อไปธุระในช่วงเวลางาน	97	24.3
เพื่อไปประชุม	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปแหล่งช้อปปิ้ง และเพื่อไปทำงานมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปแหล่งช้อปปิ้งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงานมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปธุระในช่วงเวลาทำงานมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เที้ยว	268	67.0
3-4 เที้ยว	67	16.8
5-6 เที้ยว	40	10.0
7 เที้ยวขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ประมาณ 1-2 เที้ยว เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ประมาณ 3-4 เที้ยว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างใช้รถไฟฟ้ามหานคร ประมาณ 5-6 เที้ยว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	114	28.5
09.00-12.00 น.	66	16.5
12.00-15.00 น.	90	22.5
15.00-18.00 น.	62	15.5
18.00-21.00 น.	62	15.5
21.00 น.-ปิดบริการ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลา 15.00-18.00 น. และ 18.00-21.00 น. มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการให้บริการรถไฟฟ้ามหานครร่วมกับผู้อื่น

ลักษณะการให้บริการร่วมกับผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	223	55.8
มากับครอบครัว	45	11.3
มากับเพื่อน	103	25.8
มากับแฟน / คนรัก	27	6.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร เพียงคนเดียว มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครร่วมกับเพื่อน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครร่วมกับครอบครัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจากที่พักถึงสถานี

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	210	52.5
เดิน	66	16.5
รถสามล้อเครื่อง	4	1.0
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	48	12.0
สมาชิกครอบครัวมาส่งด้วยรถยนต์	30	7.5
รถยนต์ส่วนตัวแล้วฝากไว้ที่รับฝากรถยนต์	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางจากที่พักถึงสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางจากที่พักถึงสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างจะนั่งรถจักรยานยนต์รับจ้างจากที่พักถึงสถานี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเดินทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ลักษณะการเดินทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	120	30.0
เดิน	217	54.3
รถสามล้อเครื่อง	5	1.3
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	34	8.5
รถไฟฟ้าบีทีเอส	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครโดยการเดินเป็นส่วนมาก มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถประจำทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้าบีทีเอส

การใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เทียบ	338	84.5
3-4 เทียบ	34	8.5
5-6 เทียบ	13	3.3
7 เทียบขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 1-2 เทียบ มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 3-4 เทียบ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 5-6 เทียบ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

ลักษณะการจ่ายค่าโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เหรียญโดยสารอัจฉริยะ	321	80.3
บัตรเติมเงิน	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร โดยใช้เหรียญโดยสารอัจฉริยะ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเติมเงินในการจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

เหตุผลของการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกถึงความสะดวกสบาย	73	18.3
ช่วยเพิ่มความเร็วในการเดินทาง	226	56.5
ช่วยลดปัญหาจราจรติดขัด	85	21.3
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	7	1.8
ช่วยลดปัญหามลพิษ	7	1.8
ช่วยลดอุบัติเหตุ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร เพราะช่วยเพิ่มความเร็วในการเดินทาง เป็นจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพราะช่วยลดปัญหาจราจรติดขัด เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพราะรู้สึกถึงความสะดวกสบาย เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพราะช่วยลดอุบัติเหตุมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจ  
 ในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร

ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ปลอดภัยที่สุด	50	12.5
ปลอดภัย	215	53.8
เฉยๆ	117	29.3
ไม่ปลอดภัย	18	4.5
ไม่ปลอดภัยที่สุด	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยที่สุดในระบบรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการ  
รถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 4.19 – 4.53

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	เพื่อไป ทำงาน	เพื่อไป โรงเรียน	เพื่อไป ช้อปปิ้ง	เพื่อไป ธุระ			
ชาย	57 (33.1)	27 (15.7)	43 (25.0)	45 (26.2)	172 (100)	8.646*	.034
หญิง	68 (29.8)	22 (9.6)	86 (37.7)	52 (22.8)	228 (100)		
รวม	125 (31.3)	49 (12.3)	129 (32.3)	97 (24.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ  
รถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	เพื่อไป ทำงาน	เพื่อไป โรงเรียน	เพื่อไป ช้อปปิ้ง			
15-22 ปี	14 (15.7)	40 (44.9)	35 (39.4)	89 (100)	102.156*	.000
23-30 ปี	52 (34.4)	53 (35.1)	46 (30.5)	151 (100)		
31-38 ปี	38 (45.2)	25 (29.8)	21 (25.0)	84 (100)		
39-46 ปี	12 (25.5)	15 (2.1)	20 (42.6)	47 (100)		
47 ปีขึ้นไป	9 (31.1)	13 (44.8)	7 (24.1)	29 (100)		
รวม	125 (31.3)	146 (36.5)	129 (32.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ สมรส	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	เพื่อไป ทำงาน	เพื่อไป โรงเรียน	เพื่อไป ช้อปปิ้ง	เพื่อไป ธุระ			
โสด	87 (29.4)	48 (16.2)	94 (31.8)	67 (22.6)	296 (100)	18.958*	.004
สมรส	36 (36.7)	1 (1.0)	34 (34.7)	27 (27.6)	98 (100)		
อื่นๆ	2 (33.3)	0 (0)	1 (16.7)	3 (50.0)	6 (100)		
รวม	125 (31.3)	49 (12.3)	129 (32.3)	97 (24.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ  
รถไฟฟ้ามหานครมีความแตกต่างกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	เพื่อไปทำงาน	เพื่อไปโรงเรียน	เพื่อไปช้อปปิ้ง	เพื่อไปธุระ			
ต่ำกว่าอาชีวศึกษา	12 (19.4)	16 (25.8)	23 (37.1)	11 (17.7)	62 (100)	27.890*	.001
อาชีวศึกษา	19 (37.3)	8 (15.7)	18 (35.3)	6 (11.8)	51 (100)		
ปริญญาตรี	86 (34.4)	21 (8.4)	78 (31.2)	65 (26.0)	250 (100)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (21.6)	4 (10.8)	10 (27.0)	15 (40.5)	37 (100)		
รวม	125 (31.3)	49 (12.3)	129 (32.3)	97 (24.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ  
รถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	เพื่อไป ทำงาน	เพื่อไป โรงเรียน	เพื่อไป ช้อปปิ้ง	เพื่อไป ธุระ			
นักศึกษา	8 (8.8)	37 (40.7)	39 (42.9)	7 (7.7)	91 (100)	143.382*	.000
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	45 (40.2)	8 (7.1)	32 (28.6)	27 (24.1)	112 (100)		
พนักงาน บริษัท / ห้างร้าน	61 (45.9)	4 (3.0)	31 (23.3)	37 (27.8)	133 (100)		
ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน	11 (17.2)	0 (0)	27 (42.2)	26 (46.6)	64 (100)		
รวม	125 (31.3)	49 (12.3)	129 (32.3)	97 (24.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ  
รถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	เพื่อไป ทำงาน	เพื่อไป โรงเรียน	เพื่อไป ช้อปปิ้ง	เพื่อไป ธุระ			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5 (10.9)	21 (45.7)	15 (32.6)	5 (10.9)	46 (100)		
5,001- 15,000 บาท	79 (37.6)	24 (11.4)	68 (32.4)	39 (18.6)	210 (100)	78.193*	.000
15,001- 25,000 บาท	22 (25.6)	3 (3.5)	29 (33.7)	32 (37.2)	86 (100)		
25,001 ขึ้นไป	19 (32.8)	1 (1.7)	17 (29.3)	21 (36.2)	58 (100)		
รวม	125 (31.3)	49 (12.3)	129 (32.3)	97 (24.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ  
รถไฟฟ้ามหานครจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ ที่พักอาศัย	วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	เพื่อไป ทำงาน	เพื่อไป โรงเรียน	เพื่อไป ช้อปปิ้ง	เพื่อไป ธุระ			
บ้านเดี่ยว	29 (22.5)	19 (14.7)	43 (33.3)	38 (29.5)	129 (100)	12.550	.637
อาคารพาณิชย์	11 (37.9)	4 (13.8)	7 (24.1)	7 (24.1)	29 (100)		
คอนโดมิเนียม	18 (36.7)	4 (8.2)	16 (32.7)	11 (22.4)	49 (100)		
ทาวน์เฮ้าส์	21 (34.4)	6 (9.8)	18 (29.5)	16 (26.2)	61 (100)		
บ้านเช่า / ห้อง เช่า / หอพัก	46 (34.8)	16 (12.1)	45 (34.1)	25 (19.0)	131 (100)		
รวม	125 (31.3)	49 (12.3)	129 (32.3)	97 (24.3)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .637 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะ  
ที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริการรถไฟฟ้ามหานคร  
ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 เทียบ	3-4 เทียบ	5-6 เทียบ	7 เทียบ ขึ้นไป			
ชาย	97 (56.4)	44 (25.6)	19 (11.0)	12 (7.0)	172 (100)	19.701*	.000
หญิง	171 (75.0)	23 (10.1)	21 (9.2)	13 (5.7)	228 (100)		
รวม	268 (67.0)	67 (16.8)	40 (10.0)	25 (6.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 เทียว	3-4 เทียว	5-6 เทียว	7 เทียว ขึ้นไป			
15-22 ปี	55 (61.8)	19 (21.3)	11 (12.4)	4 (4.5)	89 (100)	19.525	.360
23-30 ปี	94 (62.3)	29 (19.2)	15 (9.9)	13 (8.6)	151 (100)		
31-38 ปี	62 (73.8)	11 (13.1)	10 (11.9)	1 (1.2)	84 (100)		
39-46 ปี	36 (76.6)	5 (10.6)	1 (2.1)	5 (10.6)	47 (100)		
47-54 ปี	21 (72.4)	3 (10.3)	3 (10.3)	2 (7.0)	29 (100)		
รวม	268 (67.0)	67 (16.8)	40 (10.0)	25 (6.3)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร  
ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ สมรส	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 เทียบ	3-4 เทียบ	5-6 เทียบ	7 เทียบ ขึ้นไป			
โสด	195 (65.9)	55 (18.6)	29 (9.8)	17 (5.7)	296 (100)	4.652	.589
สมรส/หม้าย	73 (70.2)	12 (11.5)	11 (10.6)	8 (7.7)	104 (100)		
รวม	268 (67.0)	67 (16.8)	40 (10.0)	25 (6.3)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 เทียบ	3-4 เทียบ	5-6 เทียบ	7 เทียบ ขึ้นไป			
ต่ำกว่า	40	11	7	4	62		
อาชีวศึกษา	(64.5)	(17.7)	(11.3)	(6.5)	(100)		
อาชีวศึกษา	25	18	6	2	51	18.766*	.027
	(49.0)	(35.3)	(11.8)	(3.9)	(100)		
ปริญญาตรี	178	32	25	15	250		
	(71.2)	(12.8)	(10.0)	(6.0)	(100)		
สูงกว่า	25	6	2	4	37		
ปริญญาตรี	(67.6)	(16.2)	(5.4)	(10.8)	(100)		
รวม	268	67	40	25	400		
	(67.0)	(16.8)	(10.0)	(6.3)	(100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 เทียบ	3-4 เทียบ	5-6 เทียบ	7 เทียบ ขึ้นไป			
นักศึกษา	62 (68.1)	17 (18.7)	7 (7.7)	5 (5.5)	91 (100)	33.373*	.004
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85 (75.9)	9 (8.0)	10 (8.9)	8 (7.1)	112 (100)		
พนักงาน บริษัท / ห้างร้าน	80 (60.2)	32 (24.1)	14 (10.5)	7 (5.3)	133 (100)		
ค้าขาย	41 (62.1)	9 (13.6)	9 (13.6)	7 (10.7)	66 (100)		
รวม	268 (67.0)	67 (16.8)	40 (10.0)	25 (6.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 เทียบ	3-4 เทียบ	5-6 เทียบ	7 เทียบ ขึ้นไป			
ต่ำกว่า	26	12	6	2	46		
5,000 บาท	(56.5)	(26.1)	(13.0)	(4.3)	(100)		
5,001-	137	40	20	13	210	9.251	.414
15,000 บาท	(65.2)	(19.0)	(9.5)	(6.2)	(100)		
15,001-	63	8	9	6	86		
25,000 บาท	(73.3)	(9.3)	(10.5)	(7.0)	(100)		
25,001 บาท	42	7	5	4	58		
ขึ้นไป	(72.4)	(12.1)	(8.6)	(6.9)	(100)		
รวม	268	67	40	25	400		
	(67.0)	(16.8)	(10.0)	(6.3)	(100)		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ ที่พักอาศัย	ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1-2 เทียว	3-4 เทียว	5-6 เทียว	7 เทียว ขึ้นไป			
บ้านเดี่ยว	86 (66.7)	29 (22.5)	10 (7.8)	4 (3.1)	129 (100)	13.037	.599
อาคารพาณิชย์	18 (62.1)	4 (13.8)	3 (10.3)	4 (13.8)	29 (100)		
คอนโดมิเนียม	33 (67.3)	5 (10.2)	6 (12.2)	5 (10.2)	49 (100)		
ทาวน์เฮ้าส์	44 (72.1)	9 (14.8)	5 (8.2)	3 (4.9)	61 (100)		
บ้านเช่า / ห้องเช่า / หอพัก	87 (65.9)	20 (15.2)	16 (12.1)	9 (6.8)	132 (100)		
รวม	268 (67.0)	67 (16.8)	40 (10.0)	25 (6.3)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .599 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ ที่มี  
ความถี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร						รวม	$\chi^2$	Sig.
	06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	18.00- 21.00 น.	21.00 น.- ปิดบริการ			
ชาย	63 (36.6)	24 (14.0)	37 (21.5)	22 (12.8)	23 (13.4)	3 (1.7)	172 (100)	10.742	.057
หญิง	51 (22.4)	42 (18.4)	53 (23.2)	40 (17.5)	39 (17.1)	3 (1.3)	228 (100)		
รวม	114 (28.5)	66 (16.5)	90 (22.5)	62 (15.5)	62 (15.5)	6 (1.5)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	18.00- 21.00 น. ปิดบริการ			
15-22 ปี	30 (33.7)	8 (9.0)	15 (16.9)	19 (21.3)	17 (19.1)	89 (100)	44.562*	.042
23-30 ปี	38 (25.2)	31 (20.5)	30 (19.9)	21 (13.9)	28 (18.5)	151 (100)		
31-38 ปี	30 (35.7)	11 (13.1)	27 (32.1)	10 (11.9)	6 (7.1)	84 (100)		
39-46 ปี	10 (21.3)	8 (17.0)	13 (27.7)	7 (14.9)	8 (17.0)	47 (100)		
47-54 ปี	6 (20.7)	8 (27.7)	5 (17.2)	5 (17.2)	5 (17.2)	29 (100)		
ขึ้นไป								
รวม	114 (28.5)	66 (16.5)	90 (22.5)	62 (15.5)	62 (15.5)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ สมรส	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	18.00- 21.00 น. ปิดบริการ.			
โสด	84 (28.4)	49 (16.5)	60 (20.4)	49 (16.5)	54 (18.2)	296 (100)		
สมรส	30 (28.8)	17 (16.4)	30 (28.8)	13 (12.5)	14 (13.5)	98 (100)	7.062	.720
รวม	114 (28.5)	66 (16.5)	90 (22.5)	62 (15.5)	68 (17.0)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับ การศึกษา	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	18.00- 21.00 น. ปิดบริการ			
ต่ำกว่า	19	10	9	14	10	62		
อาชีวศึกษา	(30.6)	(16.1)	(14.5)	(22.6)	(16.2)	(100)		
อาชีวศึกษา	16	9	12	7	7	51	8.230	.914
	(31.4)	(17.6)	(23.5)	(13.7)	(13.7)	(100)		
ปริญญาตรี	72	39	59	35	45	250		
	(28.8)	(15.6)	(23.6)	(14.0)	(18.0)	(100)		
สูงกว่า	7	8	10	6	6	37		
ปริญญาตรี	(18.9)	(21.6)	(27.0)	(16.2)	(16.2)	(100)		
รวม	114	66	90	62	62	400		
	(28.5)	(16.5)	(22.5)	(15.5)	(15.5)	(100)		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00-15.00 น.	15.00- 18.00 น.	18.00- 21.00 น. ปิดบริการ			
นักศึกษา	29 (31.9)	11 (12.1)	15 (16.5)	18 (19.8)	18 (19.7)	91 (100)	45.459*	.007
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40 (35.7)	17 (15.2)	29 (25.9)	18 (16.1)	8 (7.1)	112 (100)		
พนักงาน บริษัท / ห้างร้าน	39 (29.3)	24 (18.0)	29 (21.8)	13 (9.8)	28 (21.1)	133 (100)		
ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป/ แม่บ้าน	6 (9.4)	14 (21.8)	17 (26.7)	13 (20.3)	14 (21.8)	64 (100)		
รวม	114 (28.5)	66 (16.5)	90 (22.5)	62 (15.5)	68 (17.0)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	18.00- 21.00 น. ปิดบริการ			
ต่ำกว่า	19	9	7	9	2	46		
5,000 บาท	(41.3)	(19.6)	(15.2)	(19.6)	(4.3)	(100)		
5,001-	60	34	39	35	42	210	27.340*	.026
15,000 บาท	(28.5)	(16.2)	(18.6)	(16.7)	(20.0)	(100)		
15,001-	19	10	28	11	18	86		
25,000 บาท	(22.1)	(11.6)	(32.6)	(12.8)	(20.9)	(100)		
25,000 บาท	16	13	16	7	6	58		
ขึ้นไป	(27.6)	(22.4)	(27.6)	(12.1)	(10.3)	(100)		
รวม	114	66	90	62	68	400		
	(28.5)	(16.5)	(22.5)	(15.5)	(15.5)	(100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ ที่พักอาศัย	ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร					รวม	$\chi^2$	Sig.
	06.00- 09.00 น.	09.00- 12.00 น.	12.00- 15.00 น.	15.00- 18.00 น.	18.00- 21.00 น.			
บ้านเดี่ยว	39 (30.2)	19 (14.7)	36 (27.9)	19 (14.7)	16 (12.4)	129 (100)		
อาคารพาณิชย์	12 (41.4)	2 (6.9)	8 (27.6)	5 (17.2)	2 (6.9)	29 (100)		
คอนโดมิเนียม	15 (30.6)	11 (22.4)	12 (24.5)	4 (8.2)	7 (14.3)	49 (100)	29.020	.263
ทาวน์เฮ้าส์	16 (26.2)	9 (14.8)	13 (21.3)	13 (21.3)	10 (16.4)	61 (100)		
บ้านเช่า / ห้อง เช่า/หอพัก	32 (24.2)	25 (18.8)	21 (15.9)	21 (15.9)	33 (25.2)	132 (100)		
รวม	114 (28.5)	66 (16.5)	90 (22.5)	62 (15.5)	68 (17.0)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
ลักษณะที่พักอาศัยมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ความสะดวกสบาย	เพิ่มความเร็วในการเดินทาง	ช่วยลดปัญหาจราจรติดขัด	ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	ช่วยลดปัญหามลพิษ	ช่วยลดอุบัติเหตุ			
ชาย	38 (22.1)	95 (55.2)	32 (18.6)	4 (2.3)	2 (1.2)	1 (0.6)	172 (100)	4.727	.450
หญิง	35 (15.4)	131 (57.5)	53 (23.2)	3 (1.3)	5 (2.2)	1 (0.4)	228 (100)		
รวม	73 (18.3)	226 (56.5)	85 (21.3)	7 (1.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร  
จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ความสะดวกสบาย	เพิ่มความเร็วในการเดินทาง	ช่วยลดปัญหาจราจรติดขัด			
15-22 ปี	18 (20.2)	61 (68.5)	10 (11.3)	89 (100)	50.940*	.010
23-30 ปี	22 (14.6)	88 (58.3)	41 (27.1)	151 (100)		
31-38 ปี	17 (20.3)	39 (46.4)	28 (33.3)	84 (100)		
39-46 ปี	9 (18.7)	26 (54.2)	13 (27.1)	48 (100)		
47-54 ปี	7 (25.0)	12 (42.9)	9 (32.1)	28 (100)		
รวม	73 (18.3)	226 (56.5)	101 (21.3)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ สมรส	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				$\chi^2$	Sig.
	ความสะดวก สบาย	เพิ่มความเร็ว ในการเดินทาง	ช่วยลดปัญหา จราจรติดขัด	รวม		
โสด	54 (18.2)	173 (58.4)	69 (23.4)	296 (100)	18.135	.053
สมรส/ หม้าย	19 (18.3)	50 (50.9)	32 (30.8)	104 (100)		
รวม	73 (18.3)	226 (56.5)	101 (21.3)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้  
บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่มีในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับ การศึกษา	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร				$\chi^2$	Sig.
	ความสะดวก สบาย	เพิ่มความเร็ว ในการเดินทาง	ช่วยลดปัญหา จราจรติดขัด	รวม		
ต่ำกว่าอาชีว ศึกษา	17 (27.4)	33 (53.2)	12 (19.4)	62 (100)	16.042	.379
อาชีวศึกษา	10 (19.6)	33 (64.7)	8 (15.7)	51 (100)		
ปริญญาตรี	39 (15.6)	139 (55.6)	72 (28.8)	250 (100)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	7 (18.9)	21 (56.8)	9 (24.3)	37 (100)		
รวม	73 (18.3)	226 (56.5)	101 (25.2)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร  
จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ความสะดวก สบาย	เพิ่มความเร็ว ในการเดินทาง	ช่วยลดปัญหา จราจรติดขัด			
นักศึกษา	17 (18.7)	59 (64.8)	15 (16.5)	91 (100)	28.049	.306
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21 (18.8)	59 (52.7)	32 (28.5)	112 (100)		
พนักงาน บริษัท / ห้าง ร้าน	21 (15.8)	81 (60.9)	31 (23.3)	133 (100)		
ค้าขาย	7 (21.2)	13 (39.4)	13 (39.4)	33 (100)		
รับจ้างทั่วไป	7 (22.6)	14 (45.2)	10 (32.2)	31 (100)		
รวม	73 (18.3)	226 (56.5)	101 (25.2)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร  
จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร				$\chi^2$	Sig.
	ความสะดวก สบาย	เพิ่มความเร็ว ในการเดินทาง	ช่วยลดปัญหา จราจรติดขัด	รวม		
ต่ำกว่า	14	25	7	46		
5,000 บาท	(30.4)	(54.4)	(15.2)	(100)		
5,001-	35	133	42	210	31.863*	.007
15,000 บาท	(16.7)	(63.3)	(20.0)	(100)		
15,001-	14	37	35	86		
25,000 บาท	(16.3)	(43.0)	(40.7)	(100)		
25,000 บาท	10	31	17	58		
ขึ้นไป	(17.3)	(53.4)	(29.3)	(100)		
รวม	73	226	101	400		
	(18.3)	(56.5)	(21.3)	(100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร  
จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ ที่พักอาศัย	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ความสะดวก สบาย	เพิ่มความเร็ว ในการเดินทาง	ช่วยลดปัญหา จราจรติดขัด			
บ้านเดี่ยว	28 (21.7)	58 (45.0)	43 (33.3)	129 (100)	22.414	.612
อาคารพาณิชย์	2 (6.9)	21 (72.4)	6 (20.7)	29 (100)		
คอนโดมิเนียม	8 (16.3)	28 (57.1)	13 (26.6)	49 (100)		
ทาวน์เฮ้าส์	13 (21.3)	33 (54.1)	15 (24.6)	61 (100)		
บ้านเช่า/ ห้องเช่า/ หอพัก	22 (16.7)	85 (65.1)	24 (18.2)	131 (100)		
อื่นๆ	0 (0)	1 (100.0)	0 (0)	1 (100)		
รวม	73 (18.3)	226 (56.5)	101 (25.2)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีเหตุผลในการเลือกใช้  
บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปลอดภัย ที่สุด	ปลอดภัย	เฉยๆ	ไม่ปลอดภัย			
ชาย	29 (16.9)	95 (55.2)	46 (26.7)	2 (1.2)	172 (100)	12.829*	.005
หญิง	21 (9.2)	120 (52.6)	71 (31.1)	16 (7.0)	228 (100)		
รวม	50 (12.5)	215 (53.8)	117 (29.3)	18 (4.5)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศ  
แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร						
อายุ	ปลอดภัยที่สุด	ปลอดภัย	เฉยๆ	รวม	$\chi^2$	Sig.
15-22 ปี	11 (12.4)	57 (64.0)	21 (23.6)	89 (100)	62.581*	.000
23-30 ปี	16 (10.6)	70 (46.4)	65 (43.0)	151 (100)		
31-38 ปี	10 (11.9)	49 (58.3)	25 (29.8)	84 (100)		
39-46 ปี	8 (17.0)	25 (53.2)	14 (29.8)	47 (100)		
47-54 ปีขึ้นไป	5 (17.2)	14 (48.3)	10 (34.5)	29 (100)		
รวม	50 (12.5)	215 (53.8)	135 (33.7)	400 (100)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ สมรส	ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปลอดภัยที่สุด	ปลอดภัย เฉยๆ	ไม่ปลอดภัย				
โสด	37 (12.5)	156 (52.7)	93 (31.4)	10 (3.4)	296 (100)	7.464	.280
สมรส/ หม้าย	13 (12.5)	59 (56.7)	24 (23.1)	8 (7.7)	104 (100)		
รวม	50 (12.5)	215 (53.8)	117 (29.3)	18 (4.5)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคมี  
สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับ การศึกษา	ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปลอดภัย ที่สุด	ปลอดภัย	เฉยๆ	ไม่ปลอดภัย			
ต่ำกว่า	12	32	14	4	62	10.242	.331
อาชีวศึกษา	(19.4)	(51.6)	(22.6)	(6.5)	(100)		
อาชีวศึกษา	10	27	13	1	51	10.242	.331
	(19.6)	(52.9)	(25.5)	(2.0)	(100)		
ปริญญาตรี	25	133	80	12	250	10.242	.331
	(10.0)	(53.2)	(32.0)	(4.8)	(100)		
สูงกว่า	3	23	10	1	37	10.242	.331
ปริญญาตรี	(8.1)	(62.2)	(27.0)	(2.7)	(100)		
รวม	50	215	117	18	400	10.242	.331
	(12.5)	(53.8)	(29.3)	(4.5)	(100)		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัย  
ของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร				$\chi^2$	Sig.
	ปลอดภัยที่สุด	ปลอดภัย	เฉยๆ	รวม		
นักศึกษา	13 (14.3)	50 (54.9)	28 (30.8)	91 (100)	22.608	.093
รับราชการ / รัฐ	16 (14.3)	58 (51.8)	38 (33.9)	112 (100)		
วิสาหกิจ	13 (9.8)	74 (55.6)	46 (34.6)	133 (100)		
พนักงานบริษัท /	6 (18.2)	15 (45.5)	12 (36.3)	33 (100)		
ห้างร้าน	2 (6.4)	15 (58.1)	11 (35.5)	25 (100)		
ค้าขาย	50 (12.5)	215 (53.8)	135 (33.7)	400 (100)		
รับจ้างทั่วไป						
รวม						

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้	ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ปลอดภัยที่สุด	ปลอดภัย	เฉยๆ	ไม่ปลอดภัย			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10 (21.7)	22 (47.8)	12 (26.1)	2 (4.3)	46 (100)	9.054	.432
5,001-15,000 บาท	23 (11.0)	112 (53.3)	66 (31.4)	9 (4.3)	210 (100)		
15,001-25,000 บาท	7 (8.1)	47 (54.7)	27 (31.4)	5 (5.8)	86 (100)		
25,000 บาทขึ้นไป	10 (17.2)	34 (58.6)	12 (20.7)	2 (3.4)	58 (100)		
รวม	50 (12.5)	215 (53.8)	117 (29.3)	18 (4.5)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ  
รถไฟฟ้ามหานคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ ที่พักอาศัย	ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร				$\chi^2$	Sig.
	ปลอดภัยที่สุด	ปลอดภัย	เฉยๆ	รวม		
บ้านเดี่ยว	21 (16.3)	63 (48.8)	45 (34.9)	129 (100)	20.441	.156
อาคารพาณิชย์	1 (3.4)	19 (65.5)	9 (31.0)	29 (100)		
คอนโดมิเนียม	5 (10.2)	29 (59.2)	15 (30.6)	49 (100)		
ทาวน์เฮ้าส์	9 (14.8)	27 (44.3)	25 (40.9)	61 (100)		
บ้านเช่า / ห้องเช่า/ หอพัก	14 (10.7)	77 (58.8)	41 (31.1)	131 (100)		
รวม	50 (12.5)	215 (53.8)	135 (33.7)	400 (100)		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี  
ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่มีความมั่นใจในความปลอดภัย  
ของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน