

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Economic Factors Affecting the Decision to Use the Electric Mass Transit
Railway System of Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTSC)
in Bangkok

ปณิตา เฝ้าลิ่งจง¹ กัณทิมา ปากภูมิชน² ชิชชีพ บุรีรักษ์³ ปาริชาติ เนียะกุน⁴ วรรณภา สุวรรณชาติ⁵
ศรัญญา เอี่ยมพงษ์⁶ และธเนศ เตชะเสน⁷

Panita Powlinjong¹, Kantima Pakpoomchon², Chischeep Burirak³, Parichat Neakun⁴,
Wannapa Suwannachart⁵, Saranya Aimpong⁶, Tanes Tachasaen⁷

Email: 61100318@kmitl.ac.th, 61100226@kmitl.ac.th, 61100262@kmitl.ac.th, 61100327@kmitl.ac.th, 61100380@kmitl.ac.th,
61100399@kmitl.ac.th and Tanes.ta@kmitl.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520 Thailand

*Corresponding Author E-mail: ¹61100318@kmitl.ac.th

Received: 23 December 2021 Revised: 29 December 2021 Accepted: 21 January 2022

ABSTRACT

This study aimed to study the demographic, economic and marketing factors affecting the decision to use the train service of the Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTS) and to study the situation and increasing demand by the decision made by customers to use the BTS SkyTrain service. The researchers used a questionnaire to collect data from 400 samples. The sample consisted of people above 18 years of age using the BTS SkyTrain service. Consequently, a statistics program—SPSS will analyze the results. The statistics used in the data analysis are percentage, mean, standard deviation—logistics regression analysis and correlation analysis by chi-square test.

The study results found that most of the respondents were male, aged between 18-28 years, occupying as students/students. They have an average monthly income of 15,001-25,000 baht per month. The average monthly cost of travelling is less than 500 baht per month, with most of the samples using the BTS sky train averaged less than five times per month. Most of them do not use the service regularly. Most of the purpose of travel is to travel to tourist attractions. As a result of hypothesis testing, it was found that the economic factors influencing the decision to use the BTS SkyTrain service were average monthly income. and the average monthly cost of using the BTS SkyTrain service at the level of statistical significance at the 0.05 level. As for the demographic factors and the decision to use the BTS SkyTrain service, it was found that different occupations affected the decision to use the BTS SkyTrain differently. In terms of marketing mix factors, it can

be seen that all five aspects were related to the decision to use the BTS SkyTrain service. This study allows consumers to use the provided information to help them plan strategies and future service approaches and enable entrepreneurs to use the research results as a guideline for developing the transportation system to make it more efficient. It may also be helpful for those interested in applying the research findings as a guide for future studies.

Keywords: BTS SkyTrain, Economic Factors, Customer Behaviour, Decision Making

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และเพื่อศึกษาสถานการณ์และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้จะมีการวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 18-28 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเดินทางต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5 ครั้ง และส่วนมากไม่ได้ใช้บริการวันใดเป็นประจำ พฤติกรรมในการเดินทางส่วนที่มากที่สุดจะเป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน และในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการให้บริการในอนาคต และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: รถไฟฟ้า BTS, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, การตัดสินใจ

1. บทนำ

กรุงเทพมหานครนั้นมีการขนส่งที่หลากหลาย แต่การใช้นขนส่งสาธารณะยังคงเกิดปัญหาในหลายด้าน ส่งผลให้ประชาชนในกรุงเทพฯ จึงมีการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อแก้ปัญหา ทำให้จำนวนรถยนต์สะสมภายในจังหวัดกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นทุกปี [1] ในขณะที่จำนวนเส้นทางของถนนมีการเพิ่มจำนวนเส้นทางเพียงเล็กน้อย โดยถนนมีพื้นที่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมด แต่ตามมาตรฐานสากลต้องมีสัดส่วนพื้นที่ถนนต่อพื้นที่เมืองไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 – 25 (Gardner 2011) ทำให้กรุงเทพฯ มีถนนไม่เพียงพอต่อจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น [2] ดังนั้น รัฐบาลจึงมีการอนุมัติสัมปทานการก่อสร้างและจัดการเดินรถไฟฟ้าให้กับบริษัท บางกอกมหานครซิส ซิสเต็ม จำกัด หรือ บีทีเอส โดยปัจจุบัน คือ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรถไฟฟ้านั้นจะเข้ามาช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน และช่วยแก้ไขในเรื่องจราจรติดขัดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน นอกจากนี้ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งบนเส้นทางคมนาคมใหม่แก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากสามารถบรรทุกผู้โดยสารจำนวนมากได้ในคราวเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นเส้นทางคมนาคมที่แยกจากการจราจรประเภทอื่น จึงทำให้ไม่เกิดการติดขัดของจราจรบนท้องถนน [3]

นอกจากนี้ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวลง มีคนบางส่วนต้องเผชิญกับการว่างงาน [4] ทำให้ได้รับผลกระทบในเรื่องของรายได้และค่าตอบแทนอย่างหนัก จึงมีกำลังซื้อและเงินออมที่ลดลง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้มีผู้โดยสารใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสลดน้อยลง ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 780,329 คน เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้โดยสารเฉลี่ยรายเดือนลดลงต่อเนื่องทุกเดือน จนกระทั่งในเดือนเมษายนในปีเดียวกันมีผู้โดยสารลดลงเหลือเพียง 144,749 คน [5] อาจเนื่องมาจากเมื่อเทียบอัตราค่าบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคในขณะนั้นนั้นถือว่าอัตราค่าโดยสารที่ราคาสูง อีกทั้งรัฐบาลยังได้มีการออกมาตรการ lock-down ซึ่งถือเป็นการจำกัดการเดินทางของประชาชน การเกิดสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบทั้งในเรื่องของรายได้ของประชากรที่ลดลงจากการว่างงาน และมาตรการการจำกัดการเดินทาง จึงถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีจำนวนผู้โดยสารลดลง แต่เมื่อเริ่มกลับสู่สภาวะปกติที่มีการคลายมาตรการลง อัตราการใช้บริการของบีทีเอสเริ่มทยอยกลับมาเพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนพฤศจิกายนมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 576,280 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีปัจจัยสำคัญบางอย่างที่มีความจำเป็นในการใช้บริการบีทีเอสแม้ว่าจะมีอัตราค่าโดยสารที่สูง เมื่อเทียบกับมีรายได้ที่ลดลง นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีโครงการที่จะขยายต่อ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ที่แตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ที่แตกต่างกัน
- 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

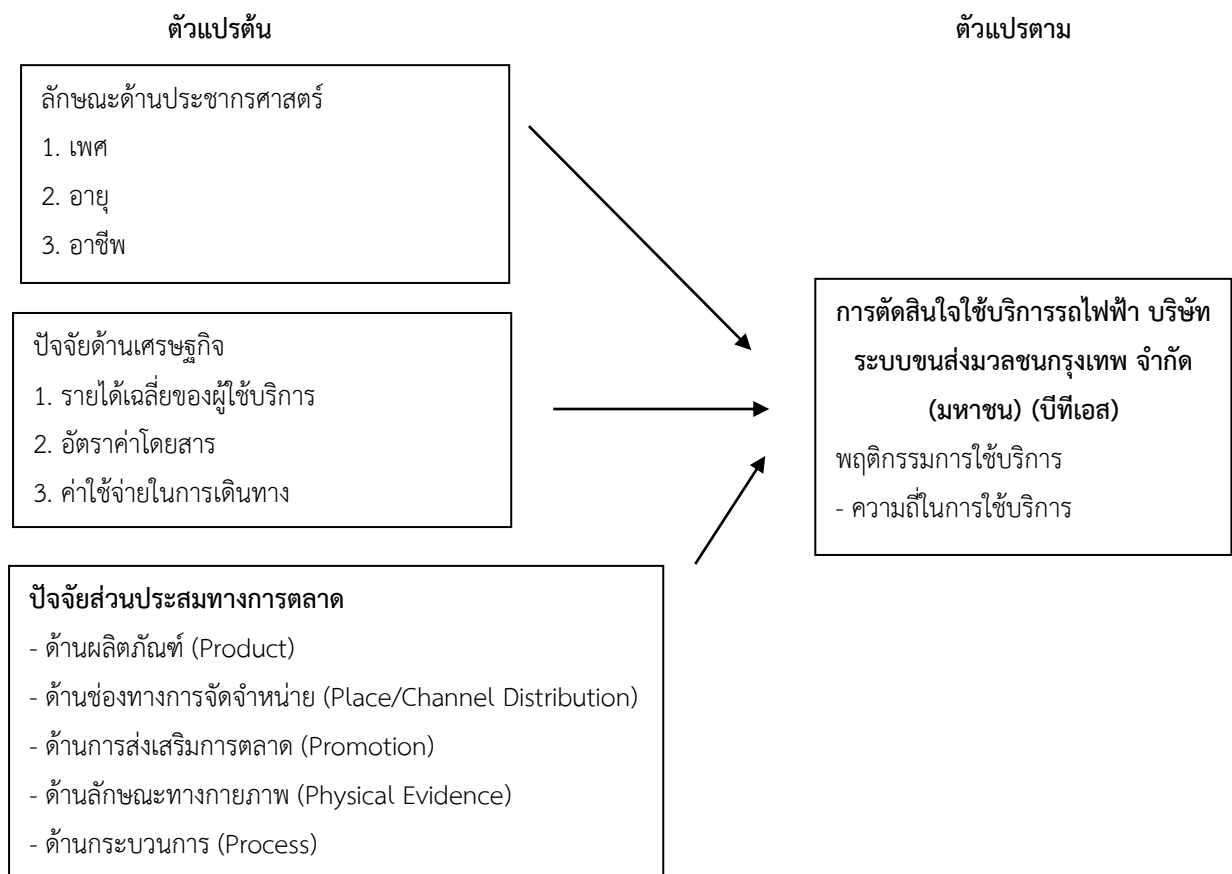
- 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
- 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไปและเป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และกลุ่ม

ตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มโดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการในเขตลาดกระบัง เนื่องจากเขตลาดกระบังนั้นถือเป็นเขตชานเมืองที่เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่มีการให้บริการโดยตรง แต่มีการให้บริการรถไฟฟ้าบริษัทอื่นที่เชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงสามารถแสดงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแม้ว่าจะไม่มีการให้บริการโดยตรงได้เป็นอย่างดี โดยใช้สูตรสำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มจำนวนประชากรตัวอย่างทาโร ยามาเน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาภายในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 ใช้ระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยมีการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2564

5. กรอบแนวความคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% มีการหาค่าความตรง

(Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความถามที่ใช้ในการวิจัยได้ค่าเท่ากับ 0.97 และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS เพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีวิธีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผลทางสถิติทั้งหมด 2 วิธีดังนี้

6.2.1 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบบ Binary Logistic ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบบ Binary โดยสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยตัวแปรตาม (Y) จะมี 2 ค่า คือ

Y = 1 คือ ใช้บริการจำนวนมาก (ต่ำกว่า 5 ครั้ง – 25 ครั้ง)

Y = 0 คือ ใช้บริการจำนวนมาก (มากกว่าหรือเท่ากับ 26 ครั้ง)

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น จะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย และอัตราค่าโดยสาร

6.2.2 การวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - Square Test : χ^2 - test) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งทำให้ทราบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถสังเกตได้จากค่า Sig เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) หากค่า Sig $\leq$ 0.05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้น ๆ จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามโดยมีการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ไคสแควร์

7. ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอในรูปแบบตารางและคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และจะใช้บริการในช่วงเวลาปกติ (9.01น. – 15.00น.) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จะเป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และเดินทาง

เพื่อไปร้านอาหาร โดยคิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 14.1 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหากไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนในระดับภาพรวมของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่าคะแนนรวมเฉลี่ยของปัจจัยชี้วัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นชี้วัด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากเป็นปัจจัยด้านอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความคุ้มค่ามากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

จำนวนในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	$\bar{x}$
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	261	65.3
5 – 15 ครั้ง	75	18.8
16 – 25 ครั้ง	31	7.8
26 – 35 ครั้ง	16	4.0
35 ครั้งขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ 5 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 จำนวน 16 - 25 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวน 26 - 35 ครั้งต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และจำนวน 35 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่กำหนด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.75	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.82	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.78	มาก
ด้านกระบวนการ	3.73	0.80	มาก
ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.70	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัยในแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้การเดินทางไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถถึงจุดหมายได้ในเวลาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) พบว่า ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด

และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 และ (5) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 ซึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 3 แสดงผลสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ปัจจัยที่กำหนด	ค่า B	ค่า S.E.	ค่า Wald	ค่านัยสำคัญ	ค่า Exp(B)	ผลการทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			12.419**	0.029		ปฏิเสธสมมติฐาน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.177	0.663	3.147	0.076	3.244	
5,000 – 15,000 บาท	1.589	0.620	6.563**	0.010	4.901	
15,001 -25,000 บาท	1.188	0.664	3.197	0.074	3.280	
25,001 – 35,000 บาท	-0.008	0.778	0.000	0.992	0.992	
35,001 – 45,000 บาท	1.576	0.858	3.369	0.066	4.833	
อัตราค่าโดยสาร	0.091	0.139	0.422	0.516	1.095	ยอมรับสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	-3.520	0.314	125.950**	0.000	0.030	ปฏิเสธสมมติฐาน
ค่าคงที่	0.064	0.75	0.007	0.932	1.066	

หมายเหตุ ** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลสมมติฐานการวิจัย โดยการใช้วิธี Binary Logistics ทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มี 2 ตัวแปร คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท มีค่า Wald เท่ากับ 6.563 และตัวแปรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Wald เท่ากับ 125.950 ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -25,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน และอัตราค่าโดยสาร เป็นตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาทและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) เพิ่มขึ้น 4.901 เท่า แต่หากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเพิ่มขึ้น 1 บาท มีโอกาสให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ลดลง 0.030 เท่า ส่วนอัตราค่าโดยสารนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 4 แสดงผลความถูกต้องของสมการทำนายความถี่ของจำนวนการใช้บริการที่มีจำนวนมากและจำนวนน้อย

ปัจจัยที่กำหนด	ผลทำนายสมการ		
	ความถี่		ร้อยละความถูกต้อง
	ใช้บริการน้อย	ใช้บริการมาก	
ใช้บริการน้อย (0)	237	24	90.8
ใช้บริการมาก (1)	33	106	76.3
รวม			85.8

เมื่อพิจารณาผลความถูกต้องของสมการ ซึ่งแสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ สมการดังกล่าวนี้ทำนายกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามากได้ถูกต้องร้อยละ 76.3 และทำนายกลุ่มผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าน้อยได้ถูกต้องร้อยละ 90.8 โดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกดังกล่าวนี้สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 85.8

7.2.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 5 แสดงผลสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	χ^2	d.f	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	7.623	4	0.10	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	4.523	4	0.34	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	15.957	6	0.01**	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ ** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบไคสแควร์ในครั้งนี้ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ต่ำกว่า 5 ครั้ง มากที่สุด ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

สมมติฐานการวิจัย		Sig	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
ด้านผลิตภัณฑ์	ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของรถไฟฟ้าเป็นที่ยอมรับ	0.12	ยอมรับสมมติฐาน
	บริเวณโดยรอบของสถานีมีความปลอดภัย	0.01**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	จำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสมกับขบวนรถไฟฟ้า	0.34	ยอมรับสมมติฐาน
	ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.71	ยอมรับสมมติฐาน
	ทำให้การเดินทางไปได้อย่างรวดเร็ว ถึงจุดหมายในเวลาที่เหมาะสม	0.69	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของสถานีมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.03**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ	0.03**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ขนาดของขบวนขาลามีความเหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	0.62	ยอมรับสมมติฐาน
	ระบบจำหน่ายตั๋วมีประสิทธิภาพและมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.16	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ต่างๆให้กับผู้ใช้บริการ	0.08	ยอมรับสมมติฐาน
	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย	0.02**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการประชาสัมพันธ์ให้ใช้บริการ	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	มีการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ	0.03**	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย		Sig	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง	0.06	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	พื้นที่ในบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามีความสะอาด	0.06	ยอมรับสมมติฐาน
	สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งภายในและภายนอกสถานีมีความสวยงาม	0.34	ยอมรับสมมติฐาน
	สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.71	ยอมรับสมมติฐาน
	สถานที่จอดรถบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	0.22	ยอมรับสมมติฐาน
	ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ภายในและภายนอกสถานีมีความชัดเจน	0.04**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ขบวนรถไฟฟ้ามีความสวยงามและทันสมัย	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	กระบวนการการชำระเงินและออกตั๋วโดยสารมีความสะดวก รวดเร็ว	0.05**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ช่วงเวลาที่รอรถไฟฟ้ามีความสม่ำเสมอและตรงต่อเวลาที่กำหนด	0.39	ยอมรับสมมติฐาน
	ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้	0.16	ยอมรับสมมติฐาน
	มีการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาขบวนรถไฟฟ้าพร้อมในการใช้งานสม่ำเสมอ	0.02**	ปฏิเสธสมมติฐาน
	มีความเหมาะสมในการปรับเปลี่ยนเที่ยวรถ	0.75	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ ** ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ได้กำหนดการทดสอบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ 1 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ด้วยเครื่องมือทางสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบจำแนกตามปัจจัยในแต่ละด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรบริเวณโดยรอบของสถานีมีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงอนุมานได้ว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแปรทำเลที่ตั้งของสถานีมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ และระบบจำหน่ายตั๋วมีประสิทธิภาพและมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการประชาสัมพันธ์หรือเชิญชวนให้ใช้บริการ และการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวแปรป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในและภายนอกสถานีมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ และขบวนรถไฟฟ้ามีความสวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ด้านกระบวนการ พบว่า ตัวแปรกระบวนการการชำระเงินและออกตั๋วโดยสารมีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย และการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาขบวนรถไฟฟ้าให้มีความพร้อมในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.5 และในส่วนของผลการศึกษาด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนที่มากที่สุดจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อีกทั้งส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเดินทางต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในส่วนของอัตราค่าโดยสารปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด คือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับการให้บริการ และอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง ต่อมาในส่วนของการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.3 5 ผู้ใช้บริการจะไม่ได้ใช้บริการวันใดเป็นประจำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนที่มากที่สุดจะตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 84.8 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ในส่วนของวัตถุประสงค์ในกลุ่มตัวอย่างส่วนที่มากที่สุดจะเป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 27.2 และหากรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่สามารถใช้ได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนที่มากที่สุดจะหันไปใช้บริการ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 30.1 19.5 ตามลำดับ และในลำดับสุดท้าย คือ ส่วนของการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเดินทางไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถถึงจุดหมายได้ในเวลาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านมีการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 มีความสำคัญในระดับมาก ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 มีความสำคัญในระดับมาก และด้านกระบวนการ ปัจจัยขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถบริการตัวเองได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 มีความสำคัญในระดับมาก

9. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วริศรา เจริญศรี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส [6] และสอดคล้องในบางปัจจัยกับงานวิจัยของ พรหม จิตต์แจ้ง (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [7] แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รตนสมโชค (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [8] โดยจากผลการศึกษาผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการผ่านแหล่งธุรกิจ โรงเรียน และมหาวิทยาลัยจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ประกอบอาชีพเหล่านี้มีความจำเป็นในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น เช่น รับจ้างทั่วไป เป็นต้น ส่วนเพศ และอายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS [9] เนื่องจากรถไฟฟ้านั้นเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่มีการจำกัดเพศหรืออายุในการใช้งาน ซึ่ง

ขั้นตอนการใช้บริการในปัจจุบันมีความเข้าใจง่าย ไม่ว่าเพศไหนหรืออายุเท่าใดย่อมสามารถใช้บริการได้ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปสามารถเดินทางด้วยตนเองได้จึงย่อมสามารถใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือน และอัตราค่าโดยสาร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) แตกต่างกัน โดยรายได้ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เมื่อผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มขึ้น และในทางกลับกันค่าใช้จ่ายจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ลดลง โดยจากผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายสูงจะไม่นิยมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีการใช้ระบบขนส่งอื่นทดแทน ซึ่งจากผลการศึกษานี้ พบว่า ประชากรส่วนที่มากที่สุดมีการนั่งรถยนต์ส่วนตัว และนั่งรถโดยสารประจำทางทดแทน เนื่องจากหากมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น กำลังการซื้อของผู้ที่มีรายได้ต่ำหรือรายได้ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนอาจมีลดลง ประชากรรายได้ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนจึงให้ความสำคัญในการวางแผนการเดินทางให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยที่สุด โดยสอดคล้องกับบางปัจจัยในงานวิจัยของ วิจิตรรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) [10] ในส่วนของค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ บุญยุบล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาต้นทุนและการประหยัดเวลาของการเดินทางโดยระบบรถไฟฟ้า BTS เปรียบเทียบกับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่น [11] แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า กรณีศึกษาโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน [12] อัตราค่าโดยสารที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากอัตราค่าโดยสารมีความคงที่ค่อนข้างมาก หากมีการปรับราคาก็มีการปรับราคาเพียงเล็กน้อยจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มีการคำนึงถึงอัตราค่าโดยสารในการใช้บริการแต่ละครั้ง มองแต่เพียงว่ามีความจำเป็นหรือมีความพึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีอัตราค่าโดยสารเท่าใด แต่หากมีความจำเป็นต้องใช้บริการ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมเกิดการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Talvitie (2006) ที่ได้ศึกษารูปแบบความต้องการของการเดินทางไปทำงานในเมือง พบว่า “ราคามีอิทธิพลไม่มากนักในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งที่ดีจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้” [13]

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ บริเวณโดยรอบของสถานีมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ วิศิรา เจริญศรี (2560) [6] และสอดคล้องในบางปัจจัยในงานวิจัยของ Anna Ibraeva และ João Figueira de Sousa (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดของการขนส่งสาธารณะและการให้ข้อมูลการขนส่งสาธารณะ (Marketing of public transport and public transport information provision) [14] กล่าวคือ เส้นทางเดินรถไฟฟ้าใช้ระบบควบคุมแบบอัตโนมัติบนรางที่ตั้งอยู่เหนือท้องถนน การใช้บริการรถไฟฟ้าจึงถือว่ามีความเสี่ยงและมีความอันตรายสูงเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ประกอบกับขานชาลาของสถานีรถไฟฟ้าในบางสถานีไม่มีราวกันที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความกังวลถึงความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการได้ และต่อมาในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสถานีมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ธุรกิจ และระบบจำหน่ายตั๋วมีประสิทธิภาพและมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) [8] กล่าวคือ ท่าเลที่ตั้งของสถานีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเดิน

ทางเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่หลากหลาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการประชาสัมพันธ์หรือเชิญชวนให้ใช้บริการ และการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วริศรา เจริญศรี (2560) [6] และสอดคล้องในบางปัจจัยกับ ศิริชัย ศรีความเจริญ (2561) [15] และในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่างๆภายในและภายนอกสถานีมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ และขบวนรถไฟฟ้ามีความสวยงาม ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) [8] แต่ไม่สอดคล้องกับ วริศรา เจริญศรี (2560) [6] และในส่วนสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ได้แก่ กระบวนการการชำระเงินและออกตั๋วโดยสารมีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และมีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย และมีการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาขบวนรถไฟฟ้าให้มีความพร้อมในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องในบางปัจจัยในงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) [8]

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ภาครัฐ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนจากการควบคุมราคาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนสามารถใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากยิ่งขึ้น
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ารายได้ของประชากรส่วนมากค่อนข้างต่ำ ประชากรส่วนมากจึงต้องมีการวางแผนการเดินทางให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อยที่สุด ดังนั้น การให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรเป็นระบบขนส่งที่มีอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม ควรมีการควบคุมราคาไม่ให้ผันผวนจนเกินไป หรือมีราคาพิเศษสำหรับผู้ที่มีการเดินทางเป็นประจำ เช่น ราคาเหมารายอาทิตย์หรือรายเดือน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทางให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม และเพื่อให้ผู้ที่ยังไม่มีโอกาสใช้บริการได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการและใช้บริการเป็นประจำได้มากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระบบขนส่งรถไฟฟ้าที่ได้ออกมาเพื่อแก้ปัญหาจราจรบนท้องถนน ทำให้การให้บริการรถไฟฟ้าที่ควรเป็นระบบขนส่งที่สามารถเดินทางได้โดยใช้ระยะเวลาที่น้อยกว่าการเดินทางบนท้องถนน ดังนั้น การให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรเป็นระบบขนส่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็ว และตรงเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทาง และถึงจุดหมายปลายทางได้ตามที่กำหนด
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ท่าเล และเส้นทางของรถไฟฟ้าช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้อย่างหลากหลาย ท่าเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น แต่ตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติในปัจจุบันยังถือว่ามีความน้อย ลำบาก และมีการขัดข้องอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาในเรื่องท่าเลที่ตั้งของสถานีควบคู่กับการพัฒนาระบบจำหน่ายตั๋วให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้โดยสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมทุกความต้องการ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เส้นทางในการให้บริการนั้นมี 2 – 3 เส้นทางประกอบกัน ผู้ใช้บริการสามารถสลับเปลี่ยนเส้นทางภายในสถานีได้ ทำให้การเดินทางในระยะยาวนั้นอาจใช้ระยะเวลาที่นาน ประกอบกับการให้บริการรถไฟฟ้าที่นั้นไม่สามารถพักหรือหยุดระหว่างทางได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการจัดตั้งร้านค้า โดยอาจมีการจัดตั้งร้านค้าภายในสถานี หรือจุดเชื่อมต่อของสถานี ซึ่งอาจเป็นร้านค้าที่สามารถให้ผู้ใช้บริการซื้อกลับบ้านได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สามารถดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระบบขนส่งรถไฟฟ้าเป็นระบบขนส่งสาธารณะ และมีเส้นทางผ่านแหล่งชุมชนหรือแหล่งสำคัญ จึงมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น การให้บริการควรมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็น ลิฟต์ บันไดเลื่อน หรือห้องน้ำ เพื่อให้สามารถรองรับได้ทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ และช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการนั้นมีจำนวนมากและความหลากหลาย ขั้นตอนการให้บริการจึงไม่ควรซับซ้อน และเข้าใจง่าย เพื่อที่จะรองรับให้ประชากรทุกคนสามารถใช้บริการด้วยตนเองได้และสามารถใช้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญถึงขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจมีการนำสมมติฐานไปทดสอบใหม่ในอนาคตเพื่อให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนของเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) จึงอาจทำให้ตัวแปรบางตัวที่มีความสำคัญในอดีตอาจมีความสำคัญน้อยลงหรือไม่มีความสำคัญในอนาคต ในทางกลับกันตัวแปรในอดีตที่ไม่มีความสำคัญอาจจะมีมีความสำคัญมากขึ้นก็เป็นได้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป หากนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือต่อยอดในเรื่องของปัจจัยต่างๆส่งผลกับตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่งควรที่จะมีการเพิ่มตัวแปรตามเชิงปริมาณ (Scale) เพื่อที่จะสามารถนำไปคำนวณโดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis), T-Test หรือ Anova Test

3. การศึกษาครั้งนี้คณะผู้จัดทำได้มีการเลือกขอบเขตประชากรในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงเขตเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นมากขึ้นจากเดิม เนื่องจากรถไฟฟ้าหลายเส้นที่มีการขยายขอบเขตไปยังปริมณฑล เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี จึงควรมีการศึกษาในเขตปริมณฑลด้วย หรืออาจมีการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าโดยรวมของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในภาพรวมของจังหวัดกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ให้บริการระบบขนส่งรถไฟฟ้าในเส้นทางอื่น อาทิเช่น รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (Airport Rail Link) รถไฟฟ้ามหานคร (Metropolitan Rapid Transit : MRT) เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจมีผู้ใช้บริการในเส้นทางอื่น จึงควรมีการศึกษาระบบขนส่งรถไฟฟ้าเส้นทางอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

11. คุณค่าทางวิชาการ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ประยุกต์ใช้กับการจัดการด้านการผลิตและการให้บริการในระบบขนส่งสาธารณะอื่น อาทิ MRT, Airport Rail Link รถโดยสารประจำทาง และรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล (Taxi) เป็นต้น

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานการณ์และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์เพื่อขยายโครงข่ายให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปวางแผนการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการกำหนดหรือควบคุมอัตราค่าโดยสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับปรุง วางแผน ป้องกัน และประเมินความเสี่ยงหากกิจการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อาทิ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สถานการณ์ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจการได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลง และมีผู้ใช้บริการลดลงเป็นจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. 2563. สถิติกรุงเทพมหานคร 2563. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/21303/สถิติกรุงเทพมหานคร-2563>
- [2] วรลยา บำรุงพงศ์ พรณิ ชีวินศิริวัฒน์ และเพชรพลี ลัธธินันท์. 2564. ผลกระทบของรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อชุมชนในเขตบางนา. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jletters/article/view/251218/171703>
- [3] บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2564. ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bts.co.th/info/info-history.html>.
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. ผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Oct2020.aspx
- [5] สำนักข่าวอินโฟเควสท์. 2564. ยอดผู้โดยสารระบบราง 1-26 เม.ย.64 ลดรูป 41% จากโควิดระลอก 3. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th/2021/82324>
- [6] วริศรา เจริญศรี. 2560. “ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] พชร จิตต์แจ้ง. 2553. “การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] โสภิตา รัตนสมโชค. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] พรหมศิริ ปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS” วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- [10] วิจิตรรัตน์ บำรุงบ้าน. 2551. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร [รถไฟฟ้าบีทีเอส]” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- [11] จิระพงษ์ บุญอุบล. 2549. “การศึกษาต้นทุน และการประหยัดเวลา ของการเดินทางโดยระบบรถไฟฟ้า BTS เปรียบเทียบกับรูปแบบการเดินทางประเภทอื่น: กรณีศึกษาเส้นทางสถานีพหลโยธินถึงสถานีสาร โดยศึกษาผ่านการทดลอง” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [12] พิระศักดิ์ วิฑูรย์. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า : ศึกษากรณี โครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน” วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [13] Talvitie. 2006. A DIRECT DEMAND MODEL FOR DOWNTOWN WORK TRIPS. Available : <https://trid.trb.org/view/132964>.
- [14] Anna Ibraevaและ João Figueira de Sousa. 2014. Figueira de Sousa 2014 Marketing of public transport and public transport information provision.[Online].Available : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814062934>
- [15] ศิริชัย ศรีความเจริญ. 2561. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ปริญญากิจการ มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.