

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร  
THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE MRT SERVICE  
OF THE PEOPLE IN BANGKOK

อังคณาพร วันทอง

สาขาวิชาการเงินและธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Angkanaporn Wanthong

E-mail : [6314060170@rumail.ru.ac.th](mailto:6314060170@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.86 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study demographic factors such as sex, age, marital status, educational level, average monthly income that affects the decision to use the MRT service of the people in Bangkok 2) To study the marketing mix factors such as products, prices, distribution channels, marketing promotion, people, processes, and physical evidence related to the decision to use the MRT service of the people in Bangkok. The sample group in the study was 400 MRT service users in Bangkok using a questionnaire that passed the Content Validity and Reliability Test by Cronbach's Alpha coefficient equal to 0.86 as a tool for collecting information. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, One-way ANOVA statistics. If differences were found, it would lead to individual comparisons using LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 15-24 years, had a bachelor's degree, single, and average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. When considering the factors of marketing mix by part shown that the distribution channel and marketing promotion had the highest mean. The hypothesis testing results found that the MRT service users in Bangkok who have different demographic factors such as sex, age, educational level marital status, and monthly income affect the decision to use the MRT service in Bangkok, no different. Furthermore, the Physical evidence aspect was related to the decision to use the MRT service of the people in Bangkok at a statistically significant of 0.01 levels.

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการขยายตัวของเมืองกรุงเทพมหานครทำให้ธุรกิจการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวเติบโต ทำให้ชุมชนกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โดยประเทศไทยมีเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และเป็นเมืองที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุดของประเทศทำให้ กรุงเทพมหานครได้ชื่อว่ามหานครแห่งแสงสีเสียง และจึงมีประชากรจากในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยได้

เดินทางเข้ามาในเมืองกรุงเทพมหานครเพื่อมาศึกษาต่อ ประชากรบางกลุ่มมาทำงานทำหรือประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่หลากหลายทำให้ประชากรมีมากยิ่งขึ้น ประกอบกับได้มีการสำรวจพบว่าผลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทยในปี 2563 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดเป็น ร้อยละ 25 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ทั้งที่วิถีชีวิตของประชากรอาศัยอยู่ต้องมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เพื่อไปถึงจุดหมายปลายทางได้ตรงต่อเวลา นั่นคือให้มีความต้องการใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วยตามความต้องการ และด้วยทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางในชีวิตประจำวันและการที่รถยนต์เพิ่มขึ้นมากอย่างรวดเร็วในขณะที่เมืองกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ผิวจราจรจำกัด จึงก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดมาโดยตลอด

แต่ว่าในปัจจุบันรัฐบาลยังได้เพิ่มแนวทางการแก้ไขปัญหาจราจรติดขัดโดยได้ขยายเส้นทางเพิ่มเติมอีกหนึ่งเส้นทางคือการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดินโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระราชทานนามว่า “รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล” ซึ่งหมายความว่างานเฉลิมความมงคลแห่งความเป็นพระราชาโดยมีเส้นทางจากหัวลำโพงถึงบางซื่อซึ่งมีจำนวนทางทั้งหมด 18 สถานีรวมระยะทางทั้งสิ้น 20 กิโลเมตรซึ่งเป็นระบบการขนส่งมวลชนด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทยซึ่ง บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับสัมปทานให้บริการเดินรถทำให้ช่วยลดปัญหาจราจรติดขัดบนถนนได้มากเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วปลอดภัยสูงไร้มลพิษระบบรถใช้ระบบรถไฟฟ้าขนาดใหญ่ (heavy rail transit system) ที่มีความจุสูงสามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทางซึ่งมากกว่าการโดยสารด้วยรถประจำทางรถแท็กซี่รถส่วนตัวมากจากการศึกษาพบรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลการประหยัดเวลาเดินทางรวมทั้งค่าน้ำมันของให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของลดอายุสัมปทานประมาณ 428,457 บาทโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลเริ่มก่อสร้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันการก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์พร้อมเปิดทดลองให้บริการในวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2547 ได้เปิดบริการเดินรถเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 และเปิดบริการอย่างเป็นทางการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 5.00-24.00 น. (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2561)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร ทำการศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต ที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับในการเดินทางละมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่จะใช้วิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้ชีวิตในเดินทางเป็นประจำในทุก ๆ วัน เพื่อไปทำงาน เรียน หรือชอบทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกบ้าน

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,527,994 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่มีค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในงานวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตของเครื่องมือเครื่องใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. สามารถนำผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้า MRT และผู้ที่สนใจสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจากตั้งของสถานการณ์ สอดคล้องกับ สมคิด บางโม (2555 อ่างถึงใน อำไพไชยแก้ว , 2559) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำ

การสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เช่นเดียวกับโกวิท กังสนันท์ (2549) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัว เลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สอดคล้องกับ Kotler (2000 อ้างถึงใน วิชาการ มโนปรามิทธิ์, 2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนัก ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ดังนี้ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และศิริชัย ศรีความเจริญ (2561) กล่าวในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสะดวกรวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางสูง ทั้งห้องโดยสารภายในขบวนควรมีความสะอาด และที่สำคัญควรมีการขยายเส้นทางให้มากพอที่จะรองรับความต้องการของประชากร

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ได้แก่ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมระยะทางควรค่าแก่การชำระเงิน มีการแบ่งอัตราราคาโดยสารที่เหมาะสมตามวัย การแจ้งราคาแต่ละสถานีควรมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่ง

จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกการเข้าใช้บริการในสถานที่ตั้งของแต่ละสถานี ได้แก่ สถานีของรถไฟฟ้าไฟฟ้าใต้ดินครอบคลุมตามพื้นที่ต่าง ๆ มากมาย เส้นทางในการเดินทางมาสถานีควรเป็นไปได้ง่าย ควรมีพนักงานและตู้จำหน่ายตั๋วในจำนวนที่มากพอที่จะรองรับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีในการนำเสนอบริการ (Channels) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกการเข้าใช้บริการในสถานที่ตั้งของแต่ละสถานี

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ได้แก่ มีการโฆษณาข่าวสารให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่เรื่อย ๆ ควรให้สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทอย่างเหมาะสม (ส่วนลดคูปอง)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ได้แก่ พนักงานต้อนรับและดูแลความปลอดภัยในสถานีมีกิริยาสุภาพ อภัยด้วยดี ความพร้อมและความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการในสถานี ดังนั้นการคัดเลือกคนที่เหมาะสมและฝึกอบรมอย่างดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ ระบบบริการออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก และรวดเร็ว การให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสามารถรองรับและแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,527,994 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้น 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี จนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างในแต่ละ

ละเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งที่ต้องการศึกษาที่สร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกระบวนกร ลักษณะกายภาพ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

### ผลการวิจัย

จากข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 สถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลผลิตภักดิ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการกระบวนกรและด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ด้านผลผลิตภักดิ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

7. ด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.740

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลสำรวจผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 สถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเพศที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้



บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2561) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการรถเมลิโดยสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุที่การตัดสินใจด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์และด้านคุณภาพของบุคลากรต่างกัน อาจเป็นเพราะเพศชายให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการของบุคลากรมากกว่าหญิง

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน แสดงว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าอายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุขที่ต่างการบอกได้ถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2561) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้บริการรถเมลิโดยสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการด้านการบริการด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ต่างกัน ส่วนด้านคุณภาพของบุคลากร ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะช่วงวัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์หรือใช้เหตุและผลที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัย มีความเห็นว่า ระดับศึกษากำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต ทักษะคิด ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงใช้บริการที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) กล่าวว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ต่างกัน เพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงคำนึงถึงคุณภาพ การเข้าถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการบริการที่ดีกว่า และไม่สอดคล้องกับอิ พันธุ์แก้ว (2560) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าสถานภาพเป็นปัจจัย

ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2561) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมไม่ต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ด้านไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้สถานภาพ ไม่ว่าจะโสดหรือสมรสก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะ แต่หากคนสมรสที่มีบุตรแล้วและต้องเดินทางทั้งครอบครัว การตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารอาจจะไม่ตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบาย อาจไปใช้บริการช่องทางอื่น เช่น แท็กซี่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นฉัตร แซ่ลือ (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ผลการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการของรถไฟฟ้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระผานุกต นนท์ (2562) ได้อธิบายไว้ว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่าย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร จันทรประเสริฐ (2560) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเขตห้วยขวางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมากกว่า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทรีภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด การให้บริการรถไฟฟ้าตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา เจริญศรี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ถูกจัดอันดับความสำคัญ เป็นอันดับแรกการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย รถไฟฟ้ามีความตรงต่อเวลา และระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง โดยยังคงคำนึงถึงควรมีขบวนรถไฟฟ้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ได้อธิบายว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความใหม่ของตู้ขบวนรถไฟฟ้าซึ่งทำให้น่าใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) มากขึ้น แต่หากมีจำนวนรถไฟฟ้าไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้โดยสารต้องรอขบวนถัดไปเป็นเวลานานจะส่งผลให้จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอาจก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์บอกต่อในด้านลบและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) ลดลง

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทรีภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด การให้บริการรถไฟฟ้าตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา เจริญศรี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ถูกจัดอันดับความสำคัญ เป็นอันดับแรกการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย รถไฟฟ้ามีความตรงต่อเวลา และระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง โดยยังคงคำนึงถึงควรมีขบวนรถไฟฟ้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ได้อธิบายว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความใหม่ของตู้ขบวนรถไฟฟ้าซึ่งทำให้น่าใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) มากขึ้น แต่หากมีจำนวนรถไฟฟ้าไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้โดยสารต้องรอขบวนถัดไปเป็นเวลานานจะส่งผลให้จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอาจก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์บอกต่อในด้านลบและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) ลดลง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ

(2560) ได้อธิบายว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่เพียงพอ รวมถึงรถไฟฟ้ายานสาธารณะที่มีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่ายทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น และยังมีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารตลอดสาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น แต่หากยังมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องออกเหรียญโดยสารที่ยังไม่มีความเสถียรพอเงินทอนที่ตกลงมาล่าช้าขาดช่วง ทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะได้รับเงินทอนไม่ครบ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ (ครั้ง/สัปดาห์) ลดลง

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา เจริญศรี (2560) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญในเรื่อง ราคาที่รวมโปรโมชั่นมีความเหมาะสม รองลงมาคือเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแบบพิเศษมีความเหมาะสม อันดับสุดท้ายคือเรื่องราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสมาร์ทพาสมีความเหมาะสม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ได้อธิบายว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการมีโปรโมชั่นปรับลดราคาบัตรโดยสารรถไฟฟ้ายานสาธารณะตลอดสาย 29 บาท จากราคาเดิม 42 บาท สำหรับผู้ใช้บัตร MRT Plus ส่วนนักเรียนและนักศึกษาจะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 10% ซึ่งโปรโมชั่นนี้มีผลจนกว่าการเชื่อมต่อจะแล้วเสร็จ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น แต่หากมีการยกเลิกโปรโมชั่น เมื่อการเชื่อมต่อแล้วเสร็จ ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ (ครั้ง/สัปดาห์) ลดลง

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ บีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่ในสถานีแต่งกายและมีกิริยาสุภาพเรียบร้อย รวมทั้งการดูแลความปลอดภัยที่ดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระผานุต นนท์ (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ในระดับมาก โดยพนักงานให้บริการมีความกระตือรือร้น ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ บีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ายานสาธารณะ บีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการที่มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ได้อธิบายว่า ด้านกระบวนการ มีความตรงต่อเวลาของการเดินรถไฟฟ้ายานสาธารณะ รวมถึง

ระยะเวลาที่เปิดให้บริการครอบคลุมการเดินทางในแต่ละครั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) มากขึ้น

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัย มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในสถานี มีป้ายแสดงสถานี ค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง รายละเอียดแผนที่ทางออก แสดงไว้อย่างชัดเจน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ได้อธิบายว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีการจัดให้มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) มากขึ้น แต่หากยังมีจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อที่ยังไม่แล้วเสร็จทำให้ต้องรอรถนานและไม่มีที่หลบแดดหลบฝนขณะรอตรถ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครึ่ง/สัปดาห์) ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของพระผานุต นนท์ (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ในระดับมาก ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยผู้ตัดสินใจใช้บริการจะคำนึงถึง ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์และอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศโดยสาร มีความเย็นสดชื่น เหมาะสมกับชื่อเสียง รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงแนะนำให้รถไฟฟ้า MRT ควรให้ความสำคัญกับท่านคิดว่าภายในสถานีมีบรรยากาศที่ดี และมีความสะอาด ต่อมาแนะนำให้มีความสำคัญท่านคิดว่ามีลิฟต์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ และท่านคิดว่ามีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดทางออก แผนที่ที่ถูกต้องแสดงไว้อย่างเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มขนาดขอบเขตทางด้านประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายการศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความแตกต่าง และความหลากหลายของผลงานวิจัยที่มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ใ่ว่างใจ เป็นต้น

### บรรณานุกรม

ชินตา ศรีคุ้มเหนือ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส.(2561). การตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นภสร จันทร์ประเสริฐ. (2563). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปรเมศ บุญเปี่ยม. (2561). การให้บริการโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานี. จัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. มหบัณฑิตมหาวิทยาลัย ,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พระผานุต นนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) : มหาวิทยาลัยสยาม

พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรหมศิริ ปานเจริญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต