

การตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

The decision of people to choose to travel whit MRT ChaloeM Ratchamongkhon Line

ปวิชญา เอียน้อย

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pawichaya Eawnoi

Email: 6514154029@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ครอบคลุมวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกเดินทาง

Abstract

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, occupation, marriage status, degree of study and average monthly income that affected to the decision to choose to travel whit MRT Chaloe Ratchamongkhon line. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion affected to the decision to choose to travel whit MRT Chaloe Ratchamongkhon line. 3) to study motivation factors such as safety and convenience affected to the decision to choose to travel whit MRT Chaloe Ratchamongkhon line. The sample group was 400 people. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data marketing mix factors with the total Cronbach's Alpha 0.894. and the data motivation factors with the total Cronbach's Alpha 0.934. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis

The results of study showed that the most of the respondents are female, age between 21 – 30 years old, work as a government official /state enterprise employee, with single marital status, have bachelor's degree, have average monthly income between 15,001 – 25,000 baths. The Decision to choose to travel whit MRT Chaloe Ratchamongkhon line at the high level ($\bar{X} = 3.87$) . When focus in a part showed that marketing mix factors, it was found that the product has the highest mean ($\bar{X} = 3.87$). When focus in a part showed that motivation factors, motivation for convenience has the highest mean ($\bar{X} = 4.15$). Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of users of the MRT Chaloe Ratchamongkhon line with sex, age, occupation, degree of study and average monthly income make the decision to choose to travel whit MRT Chaloe Ratchamongkhon line at statistical significance of 0.01 levels and marriage status make the decision to choose to travel whit MRT Chaloe Ratchamongkhon line at statistical significance of 0.05 levels. Futhermore, marketing mix factors such as product, price, place, promotion and motivation factors such as safety and convenience had effect to choose to travel whit MRT Chaloe Ratchamongkhon line at statistical significance of 0.01 levels .

Keywords: The decision to choose to travel

บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนประเทศ ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทั้งในและนอกประเทศ ได้ก่อให้เกิดโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ต่อประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 (covid-19) ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งได้สร้างแรงกดดันต่อทั้งภาคเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และประชากร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยจะเร่งตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2565 และ 2566 แต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากการฟื้นตัวยังช้ากว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และการค้าโลก อีกทั้ง ประเทศไทยมีศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง เนื่องจากการขาดการลงทุนที่เพียงพอ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้และความมั่งคั่งที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งการมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง ได้กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านการคมนาคมและขนส่ง จะช่วยทำให้เพิ่มโอกาสในการเดินทางระหว่างประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อไปประกอบอาชีพ การติดต่อธุรกิจ การศึกษา และนำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าและองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นในสังคมอย่างทั่วถึง ส่งผลให้มีการพัฒนาคมนาคมและการขนส่งให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร (The world bank, 2567)

รัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและให้บริการคมนาคมขนส่งของประเทศ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนความมั่นคงของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตพฤติกรรมการเดินทางของผู้คน (กระทรวงคมนาคม สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) กรุงเทพมหานครเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ดีและมีประสิทธิภาพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน ช่วงหัวลำโพง-บางซื่อว่า “เฉลิมรัชมงคล” มีความหมายว่า งานเฉลิมฉลองความเป็นมงคลแห่งความเป็นพระราชธา โดยเป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย อยู่ในความรับผิดชอบของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) รัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงคมนาคม โดยมี บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการรถไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานคร ต่อมาได้เปิดส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง-บางแค และช่วงบางซื่อ-ท่าพระ เพื่อให้การเดินทางต่อเนื่องเป็นโครงข่ายเดียวกัน (Through Operation) โดยมีระยะทางรวม 48 กม. 38 สถานี (บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยในฐานะผู้ใช้บริการ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการนำไปสู่การต่อยอดโครงการด้านระบบขนส่งมวลชนและสอดคล้องกับหลักการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและด้านความสะดวก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากร ในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จากค่าความคาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยแรงจูงใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทาง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ตรงตามความต้องการ

3. เพื่อทราบปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายในรูปแบบสินค้าหรือบริการ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา คือ สิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยจะคำนึงถึงความคุ้มค่า และมีความสมเหตุสมผล (Armstrong and Kotler, 2009)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค โดยสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก และ
4. ด้านการส่งเสริม

การตลาด เป็นการทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจ ความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Etzel, Walker and Stanton, 2007)

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1970) ผู้เป็นนักคิดแนวมนุษยนิยม บอกเล่าเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์โดยอธิบายถึงทฤษฎีแรงจูงใจที่เชื่อมโยงกับความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ 1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เพื่อความอยู่รอด มนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐาน 2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs) การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย และไม่รุกรานผู้อื่น 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) โดยมนุษย์ต้องการจะแสดงความเป็นเจ้าของ ทั้งจากสถานะของผู้นับถือและผู้ที่มีความรัก ความเอาใจใส่ที่ได้รับจากบุคคลรอบข้าง เป็นความต้องการการมีส่วนร่วมในสังคม 4. ความต้องการการยกย่อง เคารพนับถือ (esteem needs) คือ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ทั้งการนับถือตนเองและความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่นด้วยการได้รับสถานะจากคน 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) คือ แรงจูงใจเพื่อตระหนักรู้ถึงความสามารถของตน จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพตนเอง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง

Elster (1991 อ้างถึงใน ธัญรินทร์ สัตตวงศา, 2562) กล่าวว่า มนุษย์ดำเนินการตัดสินใจกระทำอย่างบนพื้นฐานของหลักเหตุและผลและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจ ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2016) ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาจากความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เปรียบเทียบกันเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมี ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกัน 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ผ่านการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณภาพ ราคา หรือแม้แต่ทัศนคติของตนเองต่อสินค้า 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ หากพบเงื่อนไขข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าสนใจ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อันเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำได้ อาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าหากไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จากค่าความคาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนในการนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทาง ในการพัฒนาการ สร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ต่อตัวแปรการตัดสินใจในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

2. นิยามศัพท์เฉพาะ เป็นการให้ความหมายของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม แต่ละตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อที่จะสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน ตลอดจนผู้อ่านงานวิจัยจะมีความเข้าใจตรงกันกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อสาร

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อคำถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่าง

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ (วิระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565)

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.894 และของปัจจัยแรงจูงใจ เท่ากับ 0.934 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งยอมรับได้ (ปราณี มีหาญพงษ์และคณะ, 2561)

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการเข้าไปแจกแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยแรงจูงใจ และการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – wayANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อวิเคราะห์ผลเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อวิเคราะห์ผลเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกมีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

การตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อช่วยให้ได้รับการบริการที่ดีสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็วเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อม และมาตรการป้องกันที่มียุทธศาสตร์ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารที่มีความสะดวก หลากหลายและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อมีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้ถือบัตร ร้านค้าร่วมรายการ และลดค่าโดยสารช่วงแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยทุกข้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

บทสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง การตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สอดคล้องกับ

ชรพร กรีวงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารระบบราง กรณีศึกษา รถไฟฟ้าสายสีเขียว ส่วนต่อขยายสายใต้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางทั้งก่อนและหลังการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายสีเขียวส่วนต่อขยาย สายใต้ช่วงสาโรง-สมุทรปราการ พบว่า เพศหญิงมีอิทธิพลทางบวกต่อแนวโน้มการเลือกใช้รถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับเพศชาย สอดคล้องกับ กิวัฒน์ อารยะรังสฤษฎ์ และลลิตา นิพิฐุประศาสน์ สุนทรวิภาต (2565) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อ การใช้บริการรถไฟฟ้า BTS: กรณีศึกษารถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต พบว่า ประชากรที่มี เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟท ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม: MRT) พบว่า ผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะทางรางทั้ง 3 ระบบ เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ สาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการเนื่องจากหลีกเลี่ยงการจราจรทางถนนที่ติดขัด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้า มหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ค่าความแตกต่างของเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คยที่อายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวม น้อยกว่าอายุ 31 – 40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.507 นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับอายุ 51 – 60 ปี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวม มากกว่าอายุ 31 – 40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.705 สำหรับอีกคู่หนึ่ง ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวม มากกว่าอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.704 สอดคล้องกับ พัทธิภรณ์ เอกวิโรจนสกุล (2563) พบว่า อายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคมียุที่ต่างกันบอกได้ถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับ กฤษฎ์ รัชชชัยวิสุทธิ์ และคณะ (2566) พบว่า อายุต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้า มหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ค่าความแตกต่างของเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.482 สำหรับผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับ

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.807 และผู้ที่มิอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.563 อีกคู่หนึ่งผู้ที่มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า sig เท่ากับ 0.000 อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่า สำหรับผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.981 ในส่วนของผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.736 นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.326 สอดคล้องกับ ปณิศา เฝ้าลินจง และคณะ (2565) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกันผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับธัญรินทร์ สัตตวงศา (2562) ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ลดลง เมื่อเทียบกับสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจมีลักษณะการเดินทางโดยมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 1 คน จะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าและความสะดวกในการโดยสาร โดยการเลือกใช้ยานพาหนะประเภท รถแท็กซี่ หรือรถส่วนตัว ต่างกับผู้โดยสารที่มีสถานะ โสดที่ลักษณะการเดินทางอาจเป็นการเดินทางคนเดียว สอดคล้องกับภวิวัฒน์ อารยะรังสฤษฎ์ และลลิตา นิพิฐุประศาสน์ สุนทรวิภาต (2565) พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ความเชื่อถือได้ของการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการ

ตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมน้อยกว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.276 และสำหรับผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมน้อยกว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.523 และผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับสูงปริญญาตรี มีค่า sig เท่ากับ 0.035 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.247 สอดคล้องกับ วรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 พบว่าการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตีความในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ค่าความแตกต่างของเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทาง โดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวม มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.726 สำหรับผู้ที่มีการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.409 นอกจากนี้ผู้ที่มีการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.622 และในอีกกรณีหนึ่งผู้ที่มีการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีค่า sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างกันเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.627 ในส่วนของผู้ที่มีการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.869 และนอกจากนี้ผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีค่า sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.551 สอดคล้องกับวรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย (2564) พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน กล่าวได้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดกำลังในการซื้อหรือเลือกรับบริการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับปณิตา เฝ้าลินจง และคณะ (2565) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยหากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสให้ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) เพิ่มขึ้น 4.901 เท่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับศุภกร วรฤทธิ์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะทำให้พฤติกรรมกระดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในส่วนของพฤติกรรมการเดินทางลดการปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยที่มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ตัวแปรส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล สอดคล้องกับงานวิจัยของชวณัฐ แซ่อึ้ง (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทาง สอดคล้องกับ ธัญรินทร์ สัตตวงศา (2562) พบว่า หากอัตราค่าโดยสารรถสาธารณะชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีความสัมพันธ์และมีผลกับการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดเท่ากับ 0.310 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร วรฤทธิ์ และคณะ (2566) ทำการศึกษาการตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายสีม่วง ภายใต้บริบทการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เพิ่มขึ้น 11.30 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในส่วนของพฤติกรรมการเดินทางและการปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากมีการคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น ควรให้มีช่องทางเพิ่มขึ้นและมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์และมีผลกับการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เท่ากับ 0.261 สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุพงศ์ ธีงในธรรม (2564) พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานครของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้จำกัด แม้ปัจจุบันอัตราค่าโดยสารของผู้สูงอายุจะลดลง แต่กระบวนการชำระค่าโดยสารยังคงทำให้รู้สึกยุ่งยาก จึงมีผลต่อการเลือกการเดินทางไปใช้บริการในรูปแบบอื่นแทน สอดคล้องกับชวนัญฐ์ แซ่ฮึง (2565) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ประชาชนในเขตประเวศจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของที่ตั้งสถานี มีจุดให้บริการเพียงพอ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เครื่องจัดจำหน่ายตั๋วเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดเท่ากับ 0.635 สอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์เสถียรและคณะ (2565) พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทางเดิน สถานี บนขบวน รวมถึงจำนวนเที่ยวการเดินทางที่เพียงพอในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการหนาแน่น อีกทั้ง ความสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสายอื่น ๆ สอดคล้องกับ รัชรินทร์ พุทธิ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางบริเวณสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม กรณีศึกษา: สถานีตลาดบางใหญ่ พบว่า ความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการเดินทาง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสะดวกในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย ในส่วนของการมีที่นั่งเพียงพอ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์และมีผลกับการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทาง

ด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เท่ากับ 0.214 สอดคล้องกับอาพล นววงศ์เสถียรและคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับอนุพงศ์ ทังในธรรม (2564) พบว่า ตัวแปรทำนายด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางอยู่ในระดับมาก การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเป็นเพราะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ ประหยัดระยะเวลาเดินทาง รวมถึงขบวนรถไฟฟ้าเมื่อได้รับบริการแล้ว ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจของประชากรในการเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ในมุมมองของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และแรงจูงใจในการที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเลือกตัดสินใจใช้บริการเท่านั้น ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการใช้ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมในด้านการจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ในการมุ่งมั่นพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาอย่างก้าวหน้ายิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งข้อคำถามอาจจะไม่ครอบคลุมกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้า รวมถึงจะได้ทราบถึงข้อมูลเปรียบเทียบการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงคมนาคม สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*, (สนข.). ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2567, จาก https://web.dlt.go.th/dlt-direction/media/attachments/2565/07/08/-20-_-..62.pdf
- กฤษฎ์ ธีวชัยวิสุทธิ และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มคนวัยทำงาน: กรณีศึกษารถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท. *วารสารบัณฑิตสาเกตปริทรรศน์*, 8(1), 123-132.
- ชวนัฐ แซ่อึ้ง (2565). *การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชรพร กริวงษ์. (2562). *การเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารระบบราง กรณีศึกษา รถไฟฟ้าสายสีเขียวส่วนต่อขยายสายใต้*. (วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญรินทร์ สัตตวงศา. (2562). *พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารแบ่งตามกลุ่มรายได้*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2566). *รายงานความยั่งยืน ปี 2566*. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2567, จาก <https://bem.listedcompany.com/misc/sd-report/sd2023-th/index.html>.

- ปณิตา เค้าลินจง และคณะ. (2565). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(1), 13-24.
- ปราณี มีหาญพงษ์และคณะ. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), 9-15.
- พัทริภรณ์ เอกวิโรจน์สกุล. (2563). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภวิวัฒน์ อารยะรังสฤษฎ์ และลลิตา นิพัทธ์ประศาสน์ สุนทรวิภาต. (2565). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS: กรณีศึกษารถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(2), 2-3.
- รัชรินทร์ พุทโธ. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม กรณีศึกษา: สถานีตลาดบางใหญ่*. (สารนิพนธ์การผังเมืองบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณวิสาข์ เกื้อยงช่วย และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 234-236.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาภส. (2565) การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI. *รังสิตสารสนเทศ*, 28(1), 169-192.
- ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์. (2562). พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัทรถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟท ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม: MRT). *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 184-199.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุภกร วรฤทธิ์ และคณะ. (2566). การตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ภายใต้บริบทการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 43(4), 82-85.
- อนุพงศ์ ทิ้งในธรรม. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของผู้สูงอายุ. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 6(2), 159-160.
- อำพล นววงศ์เสถียร และคณะ. (2565). ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 11(1), 84-88.
- Armstrong and Kotler. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. 2007. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin .
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row
- The world bank. (2567). *การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาประเทศอย่างเป็นระบบ สำหรับประเทศไทย (ฉบับปรับปรุง) พ.ศ. 2567: ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.worldbank.org/th/country/thailand/publication/thailand-scd2024>
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics; an introductory analysis*. (2nd ed). New York Harper & Row.