

การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
DECISION MAKING FOR USING THE BANGKOK TRANSIT SYSTEM
OF PRAVET DISTRICT, BANGKOK PROVINCE PEOPLE

ชวณัฐ แซ่อึ้ง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chawanat Sae-ung

Email: Chawanat.s13@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS; ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the decision making for using the Bangkok Transit System of Pravet district Bangkok people following the marketing mix (4Ps) factors, and to character of organization affecting the decision making. The sampling group was used in this research was 400 people in Pravet district Bangkok Province and using questionnaire as a survey tool for collecting data. Then the

collected data were analyzed in term of frequency, percentage, standard deviation, mean. Moreover, hypothesis was tested with multiple regression analysis.

The results of the hypothesis test show that the factors for the decision in the part of maketing mix included price, place and part of character of organization included reliability of serviced, employee and organization were affected to the decision making for using the Bangkok Transit System of Pravet district Bangkok people. Further, the factors for the decision in the part of maketing mix included product, promotion and part of character of organization included corporate social responsibility were not affected to the decision making for using the Bangkok Transit System of Pravet district Bangkok people.

Keyword: Decision Making; Pravet district, Bangkok province people

บทนำ

การขนส่งสาธารณะ คือบริการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารที่สามารถใช้ได้โดยสารชน ซึ่งแตกต่างจากรถแท็กซี่ รถร่วม รถเมล์เช่าเหมาคันที่จะไม่รับผู้โดยสารที่ไม่ได้ติดต่อหรือรู้จัก กรณีไม่มีการเจรจากันไว้ก่อน ขั้นตอนการขนส่งสาธารณะทั้งหมดรวมถึงกลุ่มรถประจำทางสาธารณะ รถลาก รถราง และรถไฟ รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะเช่น เรือรับส่งข้ามฟาก รถทัวร์ อากาศยาน รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟระหว่างเมืองโดยส่วนมากให้บริการผู้โดยสารรถไฟด่วนที่ครอบคลุมระยะทางยาวกว่าหรือพหุภูมิภาค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่งของโครงสร้าง และเครือข่ายระบบขนส่งความเร็วสูง ในหลายแคว้นทั่วโลก การขนส่งสาธารณะส่วนมากจะให้บริการโดยมีตั้งเวลาชัดเจน มีผู้รับบริการ หรือมีผู้รับบริการเต็มจำนวนแล้วแต่กรณี

ระบบขนส่งสาธารณะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) Grade-separated” หรือ “Exclusive” (2) ระบบรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit, BRT) ระบบขนส่งสาธารณะแบบรางเบา (Light Rail Transit, LRT) และ (3) รถโดยสารประจำทาง เพื่อให้คำอธิบายโดยละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปนี้เป็นประเภทของระบบขนส่งมวลชนสามประเภท ประเภท A โหมดการขนส่งแบบ A เรียกอีกอย่างว่า “แยกชั้น” หรือ “พิเศษ” ซึ่งหมายความว่ายานพาหนะหรือบุคคลที่มีสิทธิ์ในการผ่านก็สามารถใช้เส้นทางพิเศษได้เช่นกัน ยานพาหนะอื่น ๆ ที่ไม่มีบัตรจะไม่สามารถสัญจรผ่านได้และจะถูก จำกัดไม่ให้เข้าเส้นทาง ระบบขนส่งประเภทนี้มุ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยเข้าถึงเส้นทางพิเศษ ระบบการขนส่งแบบ A มีการจราจรที่ติดขัดน้อยที่สุดในสามประเภท และประเภท B ในขณะเดียวกันระบบขนส่งแบบ B ไม่จำเป็นต้องใช้บัตรผ่าน แต่ครอบคลุมยานพาหนะประเภทต่างๆ นี่เป็นระบบขนส่งประเภทหนึ่งที่พบมาก ที่สุดไม่เพียง แต่ในประเทศไทย แต่ยังรวมถึงประเทศอื่น ๆ ระบบ ประเภท B ประกอบด้วยรถเมล์ขนส่งด่วน (BRT), รถไฟฟ้ารางเบา (LRT) และระบบรถรางในพื้นที่ถนนทั่วไป. ประเภท C ระบบขนส่งแบบ C เป็นการผสมผสานระหว่างระบบขนส่งสาธารณะและการจราจรบนท้องถนน เช่นเดียวกับประเภท B

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดโดยการศึกษาจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างไร และศึกษาปัจจัย

ภาพลักษณ์องค์กร โดยจำแนกตาม ภาพลักษณ์ พนักงาน ความน่าเชื่อถือในการบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ที่ต้องการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและวางแผนการเดินทางให้เกิดประโยชน์ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้ และลดการเกิดอุบัติเหตุจากการขนส่งทางบกได้

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากรศาสตร์** ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตประเวศ ซึ่งมีความหลากหลายใน ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. **ขอบเขตด้านตัวแปร** ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 **ตัวแปรอิสระ (Independent variable)** ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ พนักงาน ความน่าเชื่อถือในการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 **ตัวแปรตาม (Dependent variable)** ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. **ขอบเขตระยะเวลา** การดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือน เมษายน 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7 ด้าน) และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (3 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.66) ด้านอัตราค่าบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.88) ด้านช่องทางจัด

จำหน่ายให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนและการกระจายตัวพื้นที่ต่างๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.66) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.00) ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อความต้องการตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.11) ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อเวลาทำให้สามารถบริหารควบคุมเวลาได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.22) และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบอากาศภายในรถไฟฟ้ามกที่มีความเย็น สะอาด และสดชื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.77)

ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ (2556) การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม

IDEO VERVE กับคอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้ามกที่เอสออ่อนนุช พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเพราะแต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมยกเว้นปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎี ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้ามก BTS

ญาณัจฉรา เดชะ (2562) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ระดับภาพลักษณ์องค์กรมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลระดับมากทุกด้าน ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ ด้านการกระทำเนื่องจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ด้านความรู้สึก ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคาร การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ความเพียงพอของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ การรักษาข้อมูลของลูกค้าและความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร ด้านความรู้ เช่น ลูกค้ารู้จักตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ว่าธนาคารพาณิชย์ เป็นธนาคารแนวหน้าในทางการเงิน มีคุณภาพมาตรฐานระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับประเทศ โดยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ได้แก่ การโอนเงิน การถอนเงิน การให้คำแนะนำ หรือเปลี่ยนรหัสประจำตัวและบริการด้านอื่นๆ และสามารถติดต่อหน่วยงานที่ให้บริการลูกค้า ด้านการรับรู้ ลูกค้ารับรู้ถึงธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีขนาดใหญ่ มีความมั่นคง มีการบริการที่ครบครันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางมีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสถานที่ทันสมัย สวยงาม กว้างขวางสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านกระทำ ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีกิจกรรมทำประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ที่ดี การบริหารที่ดี และการบริการที่ดีของพนักงาน

เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านการกระทำ ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และด้านการรับรู้ เรียงตามลำดับ ซึ่งลูกค้าธนาคารออมสิน มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารในเรื่องสีประจำธนาคาร คือสีชมพู ตราสัญลักษณ์ บ่งบอกถึงความร่มเย็นและมั่นคง สลากออมสินเป็นรูปแบบหนึ่งของการออม เพื่อให้ท่านฝากเงินกับทางธนาคาร รับผิดชอบต่อสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การทบทวนงานวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถไฟฟ้า BTS

โจจ พิหาร (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของประชากรใน จังหวัด สงขลา พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับ ความสำคัญ เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมค่าความสำคัญ อยู่ในระดับ มีความสำคัญ มากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญทางเทคนิคการก่อสร้างมีค่า ความสำคัญ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกโดยอยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ด้าน ความเชี่ยวชาญในการบริหารโครงการ ค่าความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ,ด้านบุคลากรหลักค่า ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก, ด้านประสบการณ์การทำงานค่าความสำคัญ อยู่ในระดับมากและด้านปริมาณงานที่รับผิดชอบค่าความสำคัญ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับ สุดท้าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของ ผู้รับเหมาแต่ละรายและการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ต่องานที่ต้องการ มากที่สุดมีความสำคัญ มากที่สุดเป็นอันดับแรกค่าความสำคัญอยู่ในระดับ มากรองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจมากที่สุดค่าความสำคัญ อยู่ในระดับมากและ ด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาที่มีราคาต่ำที่สุดค่าความสำคัญ อยู่ในระดับ ปานกลาง

วรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัส โควิด – 19 พบว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยเมื่อดูผลภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดคือด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาและ ด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.84 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้าน ตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.47

จากการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวม ได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร คือการประเมินผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี รวมถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และความพึงพอใจในการเดินทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นตัวแปรในการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 181,632 คน (สำนักบริหารการทะเบียน 2565)

ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ประกอบไปด้วย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ (ต่อเดือน)

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS และการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 2 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมี 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS มี 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านองค์กร ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมี 1 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. 1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากภาพโดยรวมจะเห็นได้ว่าประชาชนของกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยคำนึงถึงความเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางมากที่สุด ในเรื่องของความตรงต่อเวลา ความรวดเร็วในการเดินทาง และจะมีการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียเมื่อเทียบกับพาหนะอื่นๆ อาทิ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเมล์สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไรจ พิหาร (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของประชากรใน จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของ ผู้รับเหมาแต่ละรายและการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยมุ่งเน้นที่ ผลประโยชน์ต่องานที่ต้องการ มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัส โควิด - 19 โดยเมื่อตรึงตรงส่วนประกอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า โดยประเด็นให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ตามลำดับ

2. ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการอยู่ในระดับมาก มาจากห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด และเหมาะสมกับผู้ให้บริการ ในเรื่องของความถี่ขบวนรถไฟฟ้ามีการวิ่งเข้าสู่สถานีอย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมไม่ต้องใช้เวลาในการรอนานนัก จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย ศรีความเจริญ (2561) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ความสวยงามของรถไฟฟ้าบีทีเอส ความทันสมัยของรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้ามีความสะอาดเป็นระเบียบและรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา ประสาสิบุตร (2561) ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท สายสีลม ต่างก็ต้องการความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยใน

การเดินทาง และสามารถกำหนดระยะเวลาในการเดินทางได้อย่างแน่นอน จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทาง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธวิช ศักดิ์แก้ว (2561) ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองเห็นว่าราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า และมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย ในการเดินทาง

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของที่ตั้งสถานี มีจุดให้บริการเพียงพอ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เครื่องจัดจำหน่ายตัวเพียงพอกับผู้ใช้งาน และสามารถอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วได้อย่างชัดเจน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ซึ่งกว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั้นได้ใช้บัตรโดยสารในรูปแบบของบัตรโดยสารสมาร์ทท पासเติมเงิน และบัตรโดยสารสมาร์ทท पासประเภท 30 วัน แต่ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางสำหรับการเติมเงิน ลงในบัตรโดยสารนั้นจะมีเพียง 1 ช่องที่ให้บริการเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มาใช้บริการในส่วนนี้จึง จำเป็นต้องต่อแถวที่ค่อนข้างยาวโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน อีกทั้งในส่วนของบัตรโดยสารแถบแม่เหล็กประเภทเที่ยวเดียว ผู้ใช้บริการต้องจ่ายชำระด้วยเหรียญเท่านั้น ทำให้ระบบการจ่ายชำระเงิน นั้นต้องใช้ระยะเวลานาน ประกอบกับจำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ จะมีเพียงประมาณ 3-4 เครื่องต่อ 1 ทางเข้า-ออกของสถานีเท่านั้น ทำให้ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการบริการรถไฟฟ้าเป็น จำนวนมาก จะเกิดการรอคอยที่ค่อนข้างนาน นอกจากนี้ในส่วนของการให้บริการที่เปิด ให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้ แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันธวิช ศักดิ์แก้ว (2561) ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ สามารถเติมเงินเข้าบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน มีตู้จำหน่ายบัตรอัตโนมัติเพียงพอสำหรับซื้อบัตรโดยสาร มีจุดแลกเงินเพียงพอสำหรับซื้อบัตรโดยสาร

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้ว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความ

เหมาะสม มีร้านที่เข้าร่วมโปรโมชั่นมากมาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรระบบที่มีความเหมาะสม ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้าที่มีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสารสถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการขยายเส้นทาง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ได้มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดใน หลากหลายรูปแบบ ผ่านบัตรโดยสารบัตรโดยสารสามารถหาสายเดือนและบัตรโดยสารสามารถหาเติมเงินระบบบีที เช่น การสะสมคะแนน การชิงโชค การแลกซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับคูปองส่วนลดจากพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหาร ซึ่งสิ่งนี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ พบว่าการมีโปรโมชั่นปรับลดราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วงตลอดสาย 29 บาท จากราคาเดิม 42 บาท สำหรับผู้ใช้บัตร MRT Plus ส่วนนักเรียนและนักศึกษาจะได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 10% ซึ่งโปรโมชั่นนี้มีผลจนกว่าการเชื่อมต่อจะแล้วเสร็จ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น

3. ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขต ประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขต ประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่โดดเด่นและเห็นได้ชัดคือการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้โดยสาร ในภาพรวมองค์กรมีการบริหารที่ดี มีศักยภาพ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงยศ ประทุม (2559) ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง ด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า บริการที่รวดเร็ว ทันใจ บริการที่เต็มใจไม่เลือกปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ในขณะที่บริการโปร่งใสชัดเจนแม่นยำและถูกต้อง บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการที่ พอเพียงกับความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขิดชาติ ตะโกจีน (2558) อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยสารชั้น 1 พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อ สังคม และ การทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3.2 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขต ประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พนักงานใช้คำพูดที่อ่อนน้อม สุภาพ และเป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถ อธิบายหรือช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธวิช ศักดิ์แก้ว (2561) ความ

พึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานโดยทั่วไป ความสุภาพ เรียบร้อย ในการตรวจค้นของเจ้าหน้าที่ เพื่อตรวจวัตถุอันตราย การให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้โดยสาร การรักษาความปลอดภัยบนสถานีของ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การสนทนาของพนักงานแลกบัตรที่จุดให้บริการที่มีต่อท่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา เจริญศร (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของ กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ในสถานีสถานีมีความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไปในอนาคตมีมากกว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 0.918 เท่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ในเรื่องของเจ้าหน้าที่ในสถานีสถานีมีความสุภาพเรียบร้อย มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นอาจเนื่องมาจากลักษณะของการให้บริการและผู้มาใช้บริการไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ดังนั้นผู้มาใช้บริการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้ในการตัดสินใจใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส

3.3 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ไม่เคยเกิดเหตุการณ์ หรืออุบัติเหตุร้ายแรง ซึ่งประชาชนทุกคนรับรู้ รวมถึงการตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า BTS ไม่ต้องเป็นห่วงหรือกังวลเรื่องการมาช้า ไม่ต้องมีการเพื่อเวลาเหมือนการเดินทางอื่นๆ ตลอดการแจ้งระเบียบ และกฎเกณฑ์ในการใช้บริการให้ผู้โดยสารทราบได้อย่างทั่วถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี ปัสสา (2558) การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ระดับความทันสมัย และความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย ข้อมูล ข่าวสารที่มีความเคลื่อนไหว อัปเดตอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเที่ยวบิน เครื่องบินที่ใช้ทำการบิน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย รวมถึงเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอออกไปควรมีหลากหลาย ครอบคลุมทั้งเรื่องขององค์กรและ บริการต่างๆ ของการการบินไทย เพื่อให้ชาวต่างชาติเกิดการรับรู้เนื้อหาข่าวสารมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร จอมแก้ว (2558) อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประสิทธิภาพของข้อมูล,ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ใช้งานกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้งานคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลและประสิทธิภาพของ ข้อมูลนั้นๆ เป็นอันดับแรกของการใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน

3.4 ภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปกติองค์กรขนาดใหญ่จะมีกิจกรรม CSR (corporate social responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในส่วนของกลุ่มรถไฟฟ้า BTS ก็มีเช่นกัน อาทิ การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ยากไร้ตามสถานที่ชนบท หรือห่างไกลความเจริญ และในด้านของการศึกษา มีการมอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ความสามารถให้แก่นักเรียน นักศึกษา ไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2559) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี พบว่า ระดับทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผลจากการ วิจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ที่เน้นการดำเนินธุรกิจให้เกิดกำไรเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้ง 2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Law Responsibility) ซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรจะต้องบริหารงานภายใต้กรอบของกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) เป็นการดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสมาชิกในสังคมแสดงออกทาง 4) ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) เป็นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนสวัสดิการและมิตร ภาพที่ดีของมนุษย์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร อารมณฺ์ ชื่น (2558) ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลเอกชนของ พนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม พบว่า ผู้ประกันตน ในการใช้สิทธิประกันสังคม มีความพึงพอใจต่อสถานพยาบาลให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ยากไร้สถานพยาบาล จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้ในการป้องกันรักษาสุขภาพอย่างต่อเนื่องและสถานพยาบาลที่มีนโยบายบำบัดน้ำเสีย ซึ่งไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมความรับผิดชอบต่อ สังคมจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งถ้าผู้บริโภคเห็นว่า บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะส่งผลในส่วนของ การเพิ่มความสามารในการแข่งขัน เป็นการคืนกำไรให้สังคม และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับสถาบันการเงิน รวมถึงภาครัฐได้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อสนับสนุนการออมเงิน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางบริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรมีการจัดเกี่ยวเรื่องของระบบไฟฟ้าที่อาจจะมีอาการขัดข้องบ้าง บางครั้งก็ไม่เกิดขึ้นเลยโดยอาจจะจะมีไฟสำรอง ในกรณีฉุกเฉินแล้วรถไฟฟ้าสามารถวิ่งต่อไปได้ปกติ

2. ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น รัฐบาลและผู้บริหารระดับสูง ควรออกนโยบายเพื่อลดค่าโดยสารให้เหมาะสมกับ ค่าแรงขั้นต่ำ จะยิ่งทำให้ผู้คนหันมาใช้รถไฟฟ้า BTS เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ซื้อบัตรทั่วไปที่ใช้ในการหยอดเหรียญ อาจจะเปลี่ยนเป็นสแกน คิวอาร์โค้ด เพื่อง่ายและรวดเร็วในการออกบัตร กรณีชั่วโมงเร่งด่วนเช้าและเย็น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นอกจากบัตรแรบบิท หรือบัตรสมาร์ทพาส ควรจะเพิ่มเข้าไปในบัตรเครดิต หรือบัตรที่ลูกค้ามีการใช้งานอยู่แล้วเข้าไปด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน ไม่ต้องทำบัตรใหม่หลายๆใบ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านองค์กร จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านองค์กร นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประชาชนมองว่าเป็นจุดแข็ง ทางบริษัทก็ยิ่งต้องรักษา และพัฒนาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริการลูกค้าต่อไป

2. ด้านพนักงาน จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านพนักงาน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรการอบรมอย่างต่อเนื่องให้พนักงานทั้งด้านความรู้พื้นฐาน ความสุภาพอ่อนน้อม

3. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น อาจจะมีการดีเลย์เล็กน้อยไม่บ่อยครั้ง ควรปรับปรุงให้ไม่เกิดการดีเลย์เลย ยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นด้วย

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของรถไฟฟ้า BTS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ของประชาชนในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางผู้บริหารหรือทีมงาน ควรเพิ่มการโปรโมท ให้ชัดเจนว่าเรามีการช่วยเหลือสังคมอย่างไรบ้าง ช่วยเหลือด้านในบ้างออกมาในมุมของข่าวสารทั่วไป ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปเลือกใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการ การแสดงออกทางสีหน้า คำพูด ยิ่งได้ผลการสำรวจที่ลึกซึ้งจากผู้ใช้งานจริง

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่ กลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง ถึงน้อย เพื่อให้เล็งถึงปัญหาว่าจะต้องทำอย่างไร กำหนดค่าโดยสารอย่างไร ในการเพิ่มปริมาณผู้ใช้งานจากคนกลุ่มนี้อีกด้วย

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านอื่นเพิ่ม เพื่อเพิ่มมุมมองความหลากหลาย ของการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

บรรณานุกรม

เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน*

ในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

งานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2553). *สาเหตุของอุบัติเหตุจราจรทางบก และหลักสำคัญ. เอกสารเผยแพร่ความรู้*

สืบค้นเมื่อ 20/3/2565 สืบค้นจาก <http://main.bangkokideaeasy.com/file/guidecenter/file48.pdf>

- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2558). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟ โดยสารชั้น 1. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ชินตา ศรีคุ้มเหนือ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการรถไฟฟาสายสีม่วงช่วงบางใหญ่-บางซื่อ ของผู้ใช้บริการในเส้นทางสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บาง. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- ญาณัจฉรา เตชะ. (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*
- ทรงยศ ประทุม. (2559). *ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชน. งานนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา*
- ธนภัทร จอมแก้ว. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- นันทพร อารมณีนัน. (2558). *ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAPในการใช้สิทธิประกันสังคม. งานนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา*
- พันธวัช ศักดิ์แก้ว. (2561). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟาสายสีม่วง สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- รัชนาพร อ่อนมั่ง. (2561). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- โรจ พิหาร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ของประชากรใน จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- วิริยา ประสาธิตบุตร. (2561). *ปัจจัยคุณภาพการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟาสายสีลม และสายสีลม. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- วรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟาสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
- วิศรา เจริญศร. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟาสายสีม่วง. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ. (2556). *การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟาสายสีม่วงอนุช. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด*

- ศิริชัย ศรีความเจริญ. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาโครงสร้างมูลฐานอย่างยั่งยืน. (2559). *ระบบขนส่งสาธารณะ*. ภาควิชาวิศวกรรมโยธา. คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น สืบค้นเมื่อ 20/3/2565. สืบค้นจาก <https://www.kts2016.com/public-transport/>
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- John Calimente. (2012). *"Rail integrated communities in Tokyo"*. *JTLU.org*. สืบค้นเมื่อ 20/3/2565. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B0#cite_note-PT.org-1
- Kenichi Shoji. (2017). *"Lessons from Japanese Experiences of Roles of Public and Private Sectors in Urban Transport"*. *Japan Railway & Transport Review* 29. สืบค้นเมื่อ 20/3/2565. สืบค้นจาก http://www.jrtr.net/jrtr29/f12_sho.html