

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัส โควิด - 19

Factors Affecting the Customer Decision Making on Using MRT Chaloe Ratchamongkhon Line in COVID – 19 Pandemic Period

วรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย¹และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ ²

Wanvisa Klengchaui¹ and Chairirk Keawpromman²

Received April 19, 2021 & Revise June 07, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี วุฒิปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัท ในด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าน้อยกว่า 5 กิโลเมตร ใช้บริการเวลา 09.00น. – 12.00 น. ช่วงวันธรรมดาและมักจะใช้บริการช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master of Business Administration, Major Field : Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University E-mail : Wanvisa.k@ku.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Lecturer, Major Field : Business Administration. Kasetsart University. e – mail : chairirk@yahoo.com



คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ รถไฟฟ้า โควิด - 19

Abstract

This research aimed 1) to study the demographic factors affecting decision making on MRT Chaloem Ratchamongkhon Line in COVID – 19 pandemic period. 2) to study the marketing mix factors affecting decision making on MRT Chaloem Ratchamongkhon Line in COVID – 19 pandemic period. The samples were 404 commuters who have used MRT Chaloem Ratchamongkhon Line. A research tool was the questionnaires with a confidence index of 0.978. Also, the researcher used statistical analysis, which included t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. The results of this research found that largest number of respondents were male with age between 21 – 30 years. Moreover, this group of respondents were single status with Bachelor degree who worked in private companies and received average income between 20,001 – 30,000 Bath a month. Most of them lived or worked in Bangkok where far from MRT station less than five kilometers on weekdays around 9.00AM – 12.00PM, and travel between Hua Lumphong station – Bang Sue station. The results of hypothesis test revealed that respondents of demographic factors on level of education and monthly average income had significantly affected on decision making MRT Chaloem Ratchamongkhon Line usage. Furthermore, the marketing mix factors in terms of product, promotion, people and physical evident had significantly affected on decision making MRT Chaloem Ratchamongkhon Line usage.

Keyword: Marketing Mix Factors, Service Decision, Mass Rapid Transit, COVID - 19

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลช่วงหัวลำโพง – บางแค บางซื่อ - ท่าพระ ถือเป็นรถไฟฟ้าสายแรกในประเทศไทยที่มีแนวเส้นทางเชื่อมต่อกันเป็นวงกลม มีแนวเส้นทางรถไฟฟ้าผ่านย่านธุรกิจที่สำคัญ แหล่งที่พักอาศัย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทำให้ประชาชนสามารถเดินทางเชื่อมต่อฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรีได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ประชาชนที่ใช้บริการเส้นทางนี้จึงเป็นตัวแทนสะท้อนวิถีชีวิตการทำงานและพฤติกรรมต่างๆ ของคนเมืองที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเพื่อการเดินทางเป็นหลัก



แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมานี้ ทวีโลกและประเทศไทยเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นโรคระบาดที่สามารถติดต่อกันได้ง่ายผ่านละอองฝอยจากร่างกายมนุษย์ (กรมควบคุมโรค, 2563) (Department of Disease control, 2020) ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการให้บริการรถไฟฟ้า เนื่องจากผู้ให้บริการจำเป็นต้องอยู่ใกล้ชิดกัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการอยากหลีกเลี่ยงการให้บริการรถไฟฟ้าเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ Chang et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง Does COVID-19 affect metro use in Taipei ที่พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในไทเปลดลง เมื่อมีข่าวประกาศพบผู้ติดเชื้อโควิด - 19 เนื่องจากความหวาดกลัวการติดเชื้อไวรัสของประชาชนในไทเป ทั้ง ๆ ที่รัฐบาลไทเปไม่ได้นำมาตรการลดความแออัดมาใช้ก็ตาม ในปัจจุบันมีจำนวนประชากรทั่วโลกที่ติดโรครบาดดังกล่าวสะสมถึงปัจจุบันอยู่ที่ 133,681,724 คน (กรมควบคุมโรค, 2564)(Department of Disease control, 2021) และยังมีแนวโน้มที่จะแพร่ระบาดต่อไปจนกว่าประชากรทั่วโลกจะได้รับวัคซีนกันอย่างทั่วถึง ซึ่งสร้างความหวาดกลัวต่อผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่ต้องอยู่ในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น รวมถึงการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงออกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 และมีข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 (ฉบับที่ 1) (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) (Royal Thai Government Gazette, 2020) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติต่อส่วนงานราชการในการควบคุมการแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และหลายๆ หน่วยงานยังขนานรับนโยบายการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ดังนั้น การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับการให้บริการให้สอดคล้องกับมาตรการของรัฐบาลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนกล้ากลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าดังเดิมในช่วงเกิดการแพร่ระบาด เช่น การจัดวางเจลแอลกอฮอล์ล้างมือบริการผู้ใช้บริการ มีจุดตรวจคัดกรองอุณหภูมิผู้ใช้บริการ ทำความสะอาดเหรียญโดยสารและเพิ่มมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ภายในสถานีรถไฟฟ้า (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2563) (Mass Rapid Transit Authority of Thailand, 2020). ซึ่งมาตรการต่างๆ นี้เป็นมาตรการที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alejandro Tirachini and Oded Cats (2020) ที่ศึกษาเรื่อง COVID-19 and Public Transportation: Current Assessment, Prospects, and Research Needs ที่กล่าวว่าระบบขนส่งมวลชนสาธารณะจำเป็นต้องมีมาตรการที่ดีในการจัดการความแออัดของผู้โดยสารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดและบังคับใช้มาตรการที่เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร อาทิเช่น การเว้นระยะห่างให้สถานี (Social Distancing) การจำกัดการเข้า - ออก สถานีทางเดียว การสวมใส่หน้ากากอนามัยและการห้ามผู้คุยกันขณะโดยสาร



ทั้งนี้ ภายหลังจากแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจการให้บริการรถไฟฟ้ามีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และจำนวนผู้โดยสารที่น้อยลง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าเพื่อเป็นแนวทางทำให้ผู้โดยสารกลับมาตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า และสร้างมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่มีประสิทธิภาพในการโดยสารรถไฟฟ้า และเพื่อเป็นการลดบทเรียนที่จะสามารถใช้ได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้าอื่นๆ ให้มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับภาวะวิกฤตอีกด้วย เช่น การให้บริการพื้นที่จอดรถธุรกิจร้านค้าปลีกและธุรกิจบริการในสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

ถึงแม้ว่าในอดีตจะมีการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าไว้แล้ว แต่งานวิจัยเหล่านั้นเป็นการศึกษาก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจุบันยังขาดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ซึ่งผู้ให้บริการอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางและมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างไปจากเดิม และจากการศึกษางานวิจัยของ Karl Kim (2021) เรื่อง Impacts of COVID-19 on transportation: Summary and synthesis of interdisciplinary research พบว่าหลังจากมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 แล้ว พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ทั่วโลกส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและอาจทำให้แต่ละประเทศยังคงถือแนวปฏิบัติใหม่ต่อไป ตัวอย่างเช่น มลพิษทางอากาศลดลงเนื่องจากการใช้งานรถยนต์ลดลง ทำให้ในบางประเทศส่งเสริมให้ประชาชนหันมาปั่นจักรยานแทนการใช้รถ โดยการสร้างเลนจักรยานเพิ่ม ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 นี้จึงเป็นช่องว่างองค์ความรู้สำหรับการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19



การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้แบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็นออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีความเชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2008) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) คือ เครื่องมือควบคุมทางการตลาดที่ใช้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeted Market) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ต้องการ ซึ่งเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้นจะมี 4P's รวมอยู่ด้วย ดังนั้นจึงจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ หลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) (Chachayaporn, S., 2007) โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ที่แม้ว่าจะมีความต้องการในการบริโภคต่างกัน แต่ก็จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเหมือนกันเสมอ ซึ่งจะมีอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายตามลำดับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การซื้อสินค้าหรือบริการทุกครั้งจะต้องเกิดโดยไล่เรียงตามกระบวนการตัดสินใจเสมอไป เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจข้ามกระบวนการบางขั้นตอนไปได้เช่นกัน (Kotler & Keller, 2016) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีดังนี้ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยด้านสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า จากงานวิจัยของยุวดี วรสิทธิ์, เอก ชุนหัชชราชัย (2559) (Yuwadee, W. and Ake, C (2016)) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ต เรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample T- test และ One Way ANOVA พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์แตกต่างกัน อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยของ Witchayaphong et al. (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Influential Factors Affecting Travelers' Mode Choice Behavior on Mass Transit in Bangkok, Thailand พบว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดของวิศรา เจริญศรี(2560) (Warissara, C. ,2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไปในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้าน ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสาร เนื่องจาก ผู้โดยสารให้ความสนใจกับระบบรถไฟฟ้าที่มีความตรงต่อเวลา ปลอดภัย และมีขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anna Fraszczyk, Waressara Weerawat, Phumin Kirawanich (2019) ในหัวข้อ Commuters' Willingness to Shift to Metro: a Case Study of Salaya, Thailand โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการรถไฟฟ้า โดยขึ้นอยู่กับความตรงต่อเวลา การเชื่อมต่อรถที่สะดวกและเวลาในการเดินทางที่สั้นกว่าเป็น

ขอบเขตของการวิจัย

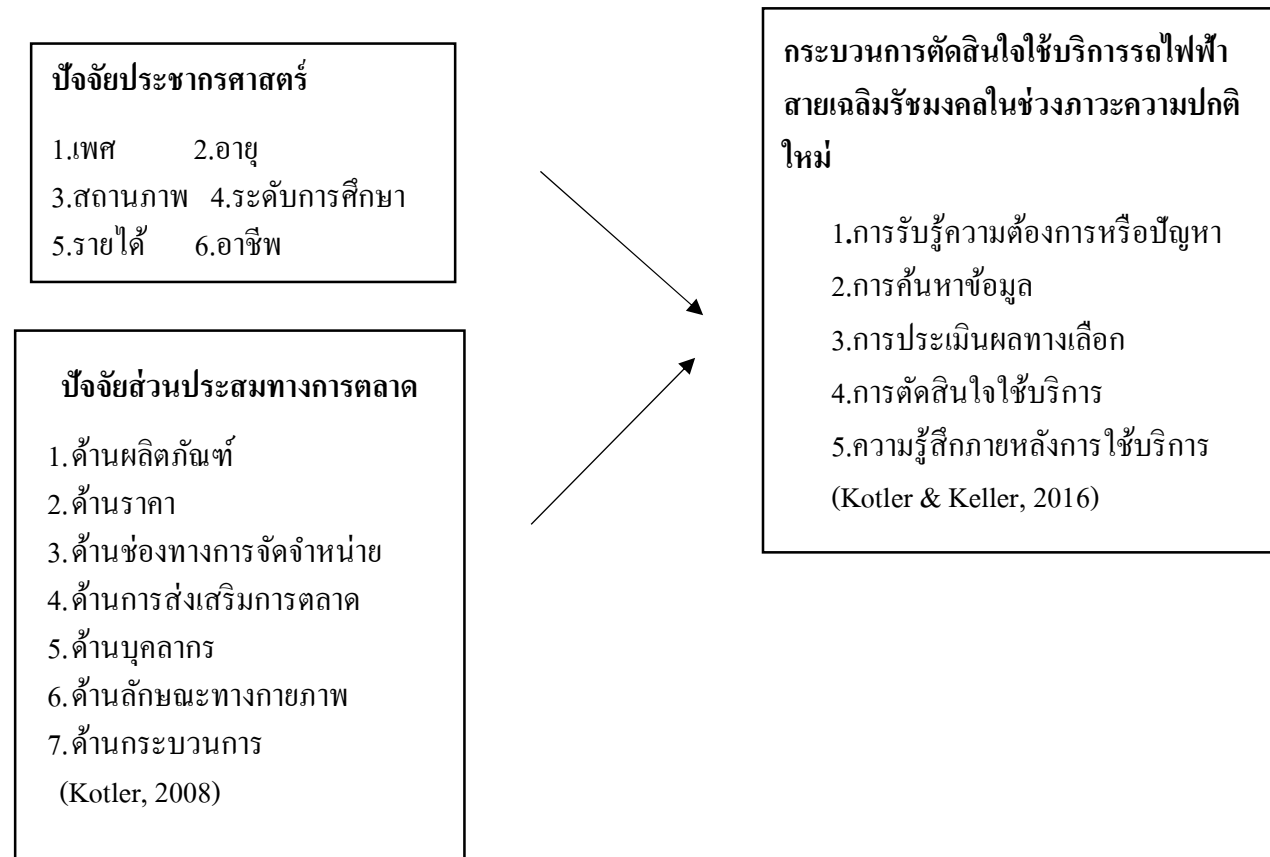
1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อวัดว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างไรต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล ช่วงหัวลำโพง - บางแค หัวลำโพง - บางซื่อ และบางซื่อ - ท่าพระ ในช่วงการ แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล ช่วงหัวลำโพง - บางแค หัวลำโพง - บางซื่อ และบางซื่อ - ท่าพระ



3. ศึกษาแบบการให้บริการของโครงการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล ช่วงหัวลำโพง - บางแค หัวลำโพง - บางซื่อ และบางซื่อ - ท่าพระ รวมจำนวนทั้งสิ้น 37 สถานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างขั้นต่ำตามสูตรของ Yamane ได้จำนวน 400 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% โดยเก็บ



แบบสอบถามบริเวณภายในสถานีรถไฟฟ้ายเฉลิมรัชมณฑลด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 404 คน

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านอนุเคราะห์พิจารณา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านรถไฟฟ้า โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และจากการหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม

ในด้านความเชื่อมั่นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมณฑล จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.978 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 (Bruin, J., 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
2. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมณฑลในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด – 19 ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2564 - เดือนกุมภาพันธ์ 2564

ผลการวิจัย



ผู้วิจัยสามารถเก็บตัวอย่างได้เป็นจำนวน 404 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64.4 และเพศหญิง 35.6 ตามลำดับ และมีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.2 สถานภาพส่วนใหญ่คือสถานภาพโสดร้อยละ 88.6 และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.3 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.2 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.4

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.70	มาก
ด้านราคา	3.37	0.94	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.90	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.10	0.62	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.72	มาก
ด้านกระบวนการ	3.69	0.73	มาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.71	0.612	มาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดคือบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	3.84	0.72	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.75	0.74	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.05	0.72	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	3.47	0.87	มาก
ความรู้สึกละหลังการใช้บริการ	3.84	0.77	มาก
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจ	3.79	0.63	มาก



ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า โดยเมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดคือด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาและด้านความรู้สึกละหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.84 ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.47

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกัน

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ภาพรวม	0.061	0.101	0.720	0.036*	0.183	0.023*

หมายเหตุ : *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เมื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพิ่มขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ต่อไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19



กระบวนการตัดสินใจในภาพรวม พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.547	0.136		4.015	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.083	0.036	0.092	2.271	0.024*
ราคา	0.051	0.029	0.075	1.747	0.081
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.023	0.046	0.025	0.511	0.610
การส่งเสริมการตลาด	0.138	0.030	0.198	4.617	0.000*
บุคลากร	0.283	0.045	0.277	6.326	0.000*
กระบวนการ	0.049	0.050	0.057	0.973	0.331
ลักษณะทางกายภาพ	0.226	0.049	0.258	4.600	0.000*

R = 0.806, R² = 0.649, Std. Error = 0.377, Sig. = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยตามตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (ค่าR) มีค่าเท่ากับ 0.806 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ 0.649 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าได้ร้อยละ 64.90 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.377 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.547 + 0.083X_1 + 0.138X_2 + 0.283X_3 + 0.226X_4$$

โดยที่ Y คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด X₃ คือ ด้านบุคลากร X₄ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

จึงกล่าวโดยสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยด้านบุคลากร มีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด (Beta = 0.283) รองลงมา



ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\text{Beta} = 0.226$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = 0.138$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.083$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 สามารถนำเสนอผลอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย และเป็นไปตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ กล่าวคือ คนที่การศึกษาต่างกันจะทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน และรายได้จะเป็นตัวชี้วัดกำลังในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิศา เจริญศรี(2560) (Warissara, C., 2017) ที่พบว่าอายุและการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไปในอนาคต รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยุวดี วรสิทธิ์ และเอก ชุณหัชชาชัย(2559) (Yuwadee, W. and Ake, C., 2016) ที่พบว่า อายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย และเป็นไปตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะทำหน้าที่ร่วมกันในสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ สะหุณิล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2556) (Sirirat, S. and Kittipan, K., 2013) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ พงษ์พันธ์ุ (2562) (Siripong, P., 2019) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟท.:ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT) ส่วนในงานวิจัยของ Anna Fraszczyk, Waersara Weerawat, Phumin Kirawanich (2019) หัวข้อ Commuters' Willingness to Shift to Metro: a Case Study of Salaya, Thailand พบว่ามีเพียงด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการเท่านั้นที่มีผลทำให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในอนาคต โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด



องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 พบว่าบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าตามลำดับ โดยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และได้รับระดับความเห็นสูงสุดในเรื่องการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และการใช้อุปกรณ์ป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสที่ครบถ้วน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าในสถานการณ์ที่มีสภาวะโรคระบาดเกิดขึ้น การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าร่วมกัน ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจ สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 หรือโรคระบาดอื่นที่แตกต่างกันออกไป แต่ละกิจการจะต้องทำความเข้าใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในส่วนนี้เป็นข้อเสนอแนะที่ได้มาจากการศึกษางานวิจัย โดยจะแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 นั้น สังคมเริ่มตระหนักและหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการและความสะอาดมากที่สุดแทนที่จะเป็นปัจจัยเรื่องราคาและโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในอนาคตอันใกล้การทำธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยจะต้องตระหนักถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ คือให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและความสะอาดของผู้ได้รับการบริการเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าการศึกษาและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยจะเห็นว่ากลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในช่วงวัยเริ่มทำงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้มากขึ้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องเดินทางไปโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยในวันธรรมดาทุกวันและส่วนใหญ่ยังไม่มีรถส่วนตัวใช้



2.จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าพบว่าบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้เห็นถึงความสำคัญในการให้บริการเรื่องนี้ เพราะเจ้าหน้าที่คือคนที่ต้องพบปะผู้โดยสารจำนวนมากในแต่ละวัน หากสามารถทำให้ผู้โดยสารมั่นใจได้ถึงความปลอดภัยในสุขภาพ ผู้โดยสารก็จะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้ามากขึ้น

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เช่นกัน โดยได้คะแนนระดับความสำคัญรองลงมา โดยเฉพาะในเรื่องรูปแบบสถานีและชั้นชานชาลาที่มีความปลอดภัยและมีเนื้อที่กว้างขวางไม่แออัด ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความไม่แออัดเป็นสำคัญ ในอนาคตผู้ประกอบการจึงควรออกแบบโครงสร้างสถานีและชั้นชานชาลาให้แข็งแรงและสามารถรองรับปริมาณผู้โดยสารจำนวนมากได้ โดยไม่เกิดความแออัด หรือเกิดการสัมผัสที่ใกล้ชิดกับผู้โดยสารคนอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1.การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลเท่านั้น จึงอาจทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายอื่นได้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายอื่นเป็นโอกาสในการศึกษาในอนาคต

2.จากกรอบแนวคิดที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และการศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญมาก ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของบุคลากรที่ส่งผลต่อการใช้บริการ จึงอาจเป็นโอกาสในการศึกษาเพิ่มเติมและส่งผลต่อการให้บริการเช่นกัน

3.งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อคิดเห็นในการเลือกวิธีการเดินทางในมุมมองที่ต่างไปจากเดิมที่เคยมีการทำการวิจัยมา

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2563). สืบค้น 28 สิงหาคม 2563 เข้าถึงได้จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/intro.php>.



กรมควบคุมโรค. วันสืบค้น 19 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/>

[opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65](https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (30 สิงหาคม 2563). เข้าถึงได้จาก <https://www.mrta.co.th/th/news/information/>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ยุวดี วรสิทธิ์ , และ เอก ชุมพหัชชาชัย . (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*.

ราชกิจจานุเบกษา สืบค้น 30 สิงหาคม 2563 เข้าถึงได้จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/069/T_0001.PDF

วรศรา เจริญศรี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส. *การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

ศิริพงศ์ พงทิพันธุ์. (2562). พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟท.:ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT). *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*.

ศิริรัตน์ สะหุณิล , และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond In Business World.

References

Anna Fraszczyk, Waessara Weerawat, และ Phumin Kirawanich. (2019). Commuters' Willingness to Shift to Metro: a Case Study of Salaya, Thailand. *Urban Rail Transit*.

Bruin, J. (February 2011). *UCLA: Statistical Consulting Group*. เข้าถึงได้จาก <https://stats.idre.ucla.edu/stata/ado/analysis/>

Chang et al. (2021). Does COVID-19 affect metro use in Taipei. *Journal of Transport geography*.

Karl Kim. (2021). Impacts of COVID-19 on transportation: Summary and synthesis of interdisciplinary research. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*.



- Oded Cats Alejandro Tirachini. (2020). COVID-19 and Public Transportation: Current Assessment, Prospects, and Research Needs. *Journal of Public Transport*.
- Philip Kotler. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, และ Kevin Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Witchayaphong et al. (2020). Influential Factors Affecting Travelers' Mode Choice Behavior on Mass Transit in Bangkok, Thailand. *Sustainability*

Translated Thai References

- Chachayaporn, S. (2007). Consumer Behavior, SE-ED Book Center.
- Department of Disease control. (2020). Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/intro.php>.
- Department of Disease control. (2021). Retrieved from <https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65>
- Mass Rapid Transit Authority of Thailand.(2020). Retrieved from <https://www.mrta.co.th/th/news/information/>
- Royal Thai Government Gazette.(2020). Retrieved from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/069/T_0001.PDF
- Siripong, P. (2019). Behaviors, Marketing Mix Factors and Customer Satisfaction of Riders among Airport Rail Link (ARL), Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTS) and Mass Transit Authority of Thailand (MRT). *Journal of Suan Sunandha Rajabhat University*.
- Siriwan Serirat(1995).Marketing Management, Diamond In Business World.
- Sirirat, S. and Kittipan, K. (2013). Services Satisfaction Of BTS Skytrain. *Journal Of Finance, Investment, Marketing And Business Management*.
- Warissara, C. (2017). Factors Affecting Commuters' Decistion Making OF Using The Bangkok Sky Train . An Independent Study for the degree of Business Economics Thammasart University.
- Yuwadee, W. and Ake,C. (2016). Factor of Service Quality and Passenger Behavior Effecting to Attitudes of Consumers in Bangkok Metropolitan. *MUT Journal of Business Administration*. (in Thai)

