

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ

Marketing Factors Influencing the Decision to Use the MRT Purple Line Project

นางสาวนิตยา จันทรสีโห
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nittaya Junseeho
6614190001@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (แบบสอบถามออนไลน์) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ได้แก่ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยอิงกรอบทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีความถี่ในการใช้บริการทุกวันและสัปดาห์ละ 3-5 วัน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า บุคลากร ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาการให้บริการ และการวางแผนส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพของระบบขนส่งมวลชนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

Abstract

This research aimed to examine the influence of demographic factors and marketing mix (7Ps) on the decision-making process in choosing the Purple Line electric train service in Bangkok and its metropolitan area.

This study employed a quantitative research methodology, utilizing an online questionnaire as the primary data collection tool. The sample consisted of 400 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The study was conducted based on the theoretical framework concerning demographic factors and the marketing mix (7Ps).

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 18–25 years, held a bachelor's degree, were students, had an average monthly income of more than 40,000 Baht, were single, and used the service either daily or 3–5 days per week. Among the demographic variables, only occupation was found to have a statistically significant effect on the decision to use the Purple Line service at the 0.05 level. Other factors such as gender, age, education level, and average monthly income showed no significant influence on service usage decisions.

With respect to the marketing mix (7Ps), the factors of people, place, promotion, and process had a statistically significant influence on the decision to use the service at the 0.05 level. In contrast, product, price, and physical evidence were not found to significantly affect the decision-making process of consumers.

The results of this study can be utilized in formulating marketing strategies, improving service quality, and planning promotional campaigns to better meet the needs of consumers in Bangkok and its surrounding areas. Furthermore, the findings offer a practical guideline for enhancing the quality of public transportation systems in alignment with the behaviors and expectations of target groups over the long term.

Keywords: Demographic Factors; Marketing Mix (7Ps); Decision-Making Process; Purple Line Electric Train Service

บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาการจราจรติดขัดและมลพิษทางอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบขนส่งมวลชน โดยเฉพาะระบบรางที่มีประสิทธิภาพในการรองรับผู้โดยสารจำนวนมากและช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว หนึ่งในโครงการที่อยู่ภายใต้แผนแม่บทการพัฒนาขนส่งมวลชนทางราง คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ ซึ่งมีบทบาทในการเชื่อมโยงพื้นที่จากฝั่งเหนือของกรุงเทพฯ ไปยังฝั่งใต้ โดยครอบคลุมระยะทางกว่า 23 กิโลเมตร มีทั้งสถานีใต้ดินและสถานียกระดับรวม 17 สถานี

แม้โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ จะมีความพร้อมทั้งด้านโครงสร้าง ระบบบริการ และการวางแผนเชิงวิศวกรรมที่ทันสมัย แต่จำนวนผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวัง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านโครงสร้างเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจของผู้โดยสารยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการตลาด เช่น อัตราค่าโดยสาร ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของโครงการ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของประชาชน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้โดยสารในบริบทของโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ โดยเฉพาะในแง่มุมมองของปัจจัยทางการตลาดยังคงค่อนข้างจำกัด ทั้งที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลถือเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญที่มีประชากรหนาแน่น ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่ซับซ้อน ตลอดจนลักษณะประชากรที่หลากหลาย การขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของผู้โดยสารจึงเป็นช่องว่างที่ควรได้รับการศึกษาด้วยระเบียบวิธีทางวิชาการอย่างเป็นระบบเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์มากขึ้น

จากสถานการณ์และข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

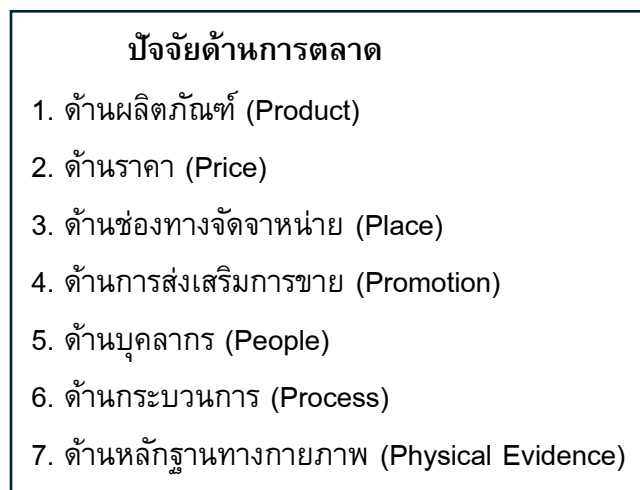
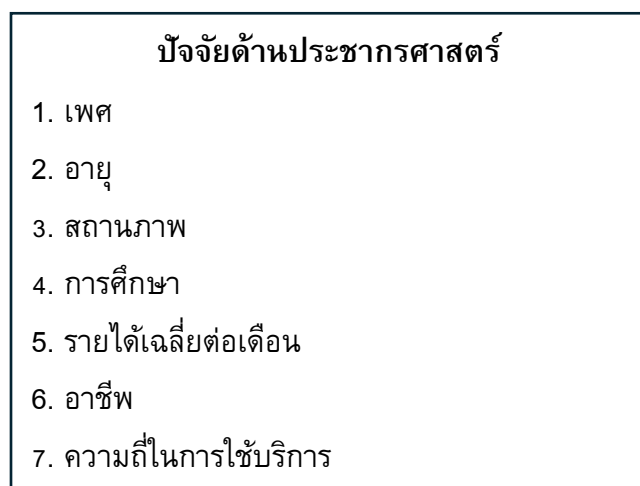
ผลการศึกษานี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการวิชาการและการนำไปใช้เชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะต่อการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการ การวางแผนส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารให้ตรงตามความต้องการของประชาชนในเขตเมือง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ระบบขนส่งมวลชนเป็นทางเลือกหลักในการเดินทาง และสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

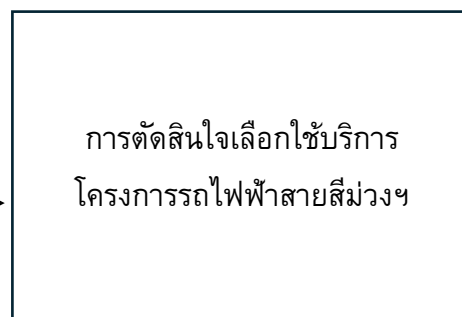
1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเนื้อหาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การกำหนดอัตราค่าโดยสาร การให้บริการที่สะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ของโครงการ โดยอ้างอิงจากแนวคิดทางการตลาดและการขนส่งสาธารณะ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษา ได้แก่ โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล รายงานผลวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2568

4. แหล่งข้อมูล ข้อมูลในการศึกษามาจากเอกสารและรายงานทางวิชาการ เว็บไซต์หน่วยงานรัฐ เช่น การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRTA) และสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (OTP)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงความแตกต่างพื้นฐานระหว่างบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ โดยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ระบุว่าลักษณะประชากรศาสตร์สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ส่วนฉัตยาพร เสมอใจ (2550) มองว่าเป็นศาสตร์เกี่ยวกับจำนวนและลักษณะของประชากร ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ชี้ว่าแรงกระตุ้นจากภายนอกที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลาย ขณะที่ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์ (2521) อธิบายว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์มีรากศัพท์จากภาษากรีก โดย “Demo” หมายถึงประชาชน และ “Graphy” หมายถึงการบรรยาย ซึ่งรวมกันหมายถึงการศึกษาลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะมีความชัดเจนในการวัดผลเชิงสถิติ ทั้งนี้ยังมีมุมมองที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการทำงาน เช่น สุขชา จันท์ธรม (2544) ระบุว่าอายุมีผลต่อความรอบคอบและการรับสาร กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) มองว่าเพศมีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ชี้ว่าความแตกต่างด้านอายุ เพศ สถานภาพ และอาวุโสมีผลต่อความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ และความพึงพอใจในการทำงาน ขณะที่พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529) ระบุว่าการศึกษา รายได้ และฐานะทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสาร

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังเน้นย้ำถึงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา และรายได้ ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและอำนาจการซื้อของผู้บริโภค จากแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแง่การบริโภคสินค้า การตัดสินใจ การสื่อสาร และการทำงาน และในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps)

Kotler (1997) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในกลุ่มเป้าหมาย เดิมมี 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้เพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7Ps ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 2546, 2552) รวมถึงนักวิชาการอื่น เช่น เสรี วงษ์มณฑา (2542) และ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ อาจเป็นรูปธรรมหรือไม่มีตัวตน ราคา (Price) มูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อแลกกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) วิธีการนำเสนอสินค้า/บริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคคล (People) ผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์และความไว้วางใจ กระบวนการ (Process) ขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น บรรยากาศ สถานที่ เครื่องแต่งกายพนักงาน ฯลฯ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ผ่านการสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีแบบแผน และดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น Ivy Lee, Rex Harlow, Wilcox & Cameron รวมถึงสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร เห็นพ้องว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความนิยมน ปกป้องชื่อเสียง และส่งเสริมการสนับสนุนทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

องค์ประกอบสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง การใช้สื่อมวลชนอย่างเหมาะสม การฟังความคิดเห็นของประชาชน และการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรักษาความสัมพันธ์กับสาธารณชนในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความเข้าใจ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการยอมรับจากสังคม ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรในทุกระดับ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ/บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนและพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเชื่อมโยงกับทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทักษะคิด แรงจูงใจ ประสบการณ์ และสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้

ตามแนวคิดของ Kotler (1997) และ Schiffman & Kanuk (2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ โดยได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล สภาพครอบครัว รายได้ กลุ่มอ้างอิง และการส่งเสริมการตลาด การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลรอบข้าง พนักงานขาย สื่อมวลชน หรือจากประสบการณ์ของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก เป็นการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ตามคุณสมบัติ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และความพึงพอใจ โดยพิจารณาผ่านกระบวนการที่เป็นระบบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย ปริมาณซื้อ เวลา และวิธีการชำระเงิน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม

หลังการซื้อ หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพึงพอใจอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ แต่หากไม่พอใจอาจเกิดการเลิกใช้หรือเผยแพร่ประสบการณ์เชิงลบ

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกลไกที่ประกอบด้วยทั้งความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลนี้มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้เข้าใจความต้องการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า บริการ และการตอบสนองตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยแสดงออกทั้งทางกาย ความคิด และความรู้สึก นักวิชาการได้ให้คำนิยามโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญดังนี้ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการกระทำ เช่น การเลือกซื้อหรือใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ครอบคลุมทั้งการเปิดรับข้อมูล การวิเคราะห์ และการประเมินผล เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความรู้สึก และบริบทภายนอก เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายเพื่อสนองความต้องการ

ประเภทของผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

ตามสถานะบุคคลหรือองค์กร บุคคล ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน และองค์กร หน่วยงานที่ซื้อเพื่อใช้ในกิจการไม่ว่าจะมุ่งหวังผลกำไรหรือไม่

ตามศักยภาพในการซื้อ ผู้บริโภคที่แท้จริง ซื้อประจำจากแหล่งเดิม ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ มีแนวโน้มในการซื้อแต่ยังไม่มีข้อมูลเพียงพอ และผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง ไม่มีความต้องการสินค้าในปัจจุบันและอนาคต

ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ อุตสาหกรรม ซื้อเพื่อผลิตต่อหรือขายต่อ ครัวเรือน ซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือภายในครอบครัว

ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะสอดคล้องกับสินค้า และเป็นกลุ่มที่นักการตลาดพยายามเข้าถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สมศักดิ์ ใจดี (2562) พบว่าปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึงสถานี่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

สุชาดา ทองดี (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนส่งมวลชน พบว่าความสะดวก ความปลอดภัย และการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (2565) รายงานว่าความสะอาด ความปลอดภัย และความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายสีม่วง

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล โดยประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งตลาดและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่ใช้แบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรแตกต่างกันตามปัจจัย เช่น อายุ เพศ สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) อธิบายว่าความแตกต่างทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) เน้นปัจจัยประชากรศาสตร์สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา และรายได้ ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี 7 ขั้นตอน และธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) เพื่อสนับสนุนกระบวนการนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดคือการจัดการสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี รวมถึงราคาที่ลูกค้าพอใจ ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก และการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดว่าประกอบด้วย 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) และเพิ่มเติมอีก 3Ps ในธุรกิจบริการ คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7Ps

งานวิจัยต่างประเทศ

Kotler (1997) อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทใช้ควบคุมและผสมผสานกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเริ่มจาก 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และต่อมาเพิ่ม 3Ps คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการเพื่อให้เหมาะกับธุรกิจบริการ รวมเป็น 7Ps

Armstrong and Kotler (2009) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ ตำแหน่งในตลาด การพัฒนา และการจัดการสายผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบสนองความต้องการลูกค้า

Ivy Lee (1930) ซึ่งเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและการเผยแพร่ข้อมูลอย่างโปร่งใส จะทำให้ประชาชนเข้าใจและสนับสนุนการดำเนินงานของ Rex Harlow ผู้ก่อตั้งสมาคมนักประชาสัมพันธ์สหรัฐฯ นิยามการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นหน้าที่การบริหารที่ช่วยสร้างและรักษาความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ผ่านการวิจัยและสื่อสารอย่างมีจริยธรรม เพื่อให้องค์กรตอบสนองต่อความคิดเห็นและผลประโยชน์ของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

Redman et al. (2013) วิจัยในสหราชอาณาจักรพบว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น ความสะอาด ความตรงต่อเวลา และสภาพแวดล้อมของสถานี ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran สำหรับประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนแน่ชัด เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อน

2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่: ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย/ให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2568 ข้อมูลทุติยภูมิมาจากเอกสารวิชาการ รายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดบริการ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ มาตรฐานวัดแบบ Likert 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามนำร่องจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.781 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับดี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ Independent t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA), และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 18–25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด คือ ทุกวัน และ สัปดาห์ละ 3–5 วัน

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ จากการประเมินส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านบุคลากร มีความสำคัญสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุคลากรที่ให้บริการในระบบรถไฟฟ้า โดยเฉพาะในด้านความสามารถในการให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้บริการ รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ ทั้งนี้ บุคลากรถือเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงในอนาคตเป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความมั่นใจในคุณภาพของบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำและส่งเสริมให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงด้วย ถือเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับระบบขนส่งสาธารณะสายนี้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 18–25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด คือ ทุกวัน และ สัปดาห์ละ 3–5 วัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการทำความเข้าใจในลักษณะประชากรเป้าหมาย จะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ‘เห็นด้วยมาก’ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเฉพาะความตรงต่อเวลาของการเดินทาง บ้ายข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงความปลอดภัยในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่รวมถึงคุณลักษณะและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม ช่องทางชำระเงินหลากหลาย และมีความโปร่งใส สามารถเข้าใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นว่าราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการใช้บริการซ้ำในอนาคต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การมีพื้นที่จอดรถ ระบบขนส่งเสริม (Feeder) ที่เชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ และการตั้งสถานีในทำเลที่เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุมโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และการกำหนดราคาโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสื่อสารคุณค่าและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคคล (People) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะความสามารถในการให้ความช่วยเหลือทันที ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะการบริการ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) และงานวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ว่าบุคลากรเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการ (Process) การให้บริการมีความสม่ำเสมอ รวดเร็ว และมีมาตรฐาน รวมถึงความชัดเจนในขั้นตอนที่เอื้อต่อความสะดวกของผู้โดยสาร สอดคล้องกับแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่าง สอดคล้อง และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานี ทั้งห้องน้ำและพื้นที่ส่วนกลาง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดวางอุปกรณ์ รวมถึงการตกแต่งที่สวยงามและเอื้อต่อการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรงและมีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เพิ่มบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี่ เช่น Wi-Fi ฟรี หรือโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อสร้างความผูกพัน
2. รักษาและยกระดับมาตรฐานบริการ โดยเฉพาะความตรงต่อเวลาและความปลอดภัย
3. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริการ เพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีและความเป็นมืออาชีพ
4. ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น เช่น คลิปวิดีโอสั้นบน TikTok, Instagram Reels หรือกิจกรรมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความปลอดภัย หรือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ
2. วิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงกับสายอื่น เพื่อพัฒนาแนวทางและนโยบายส่งเสริมการเดินทางในภาพรวม