บทคัดย่อ

176732

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตาโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 200 ตัวอย่าง และเอ็มอาร์ทีเอ จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Chi-Square test และ Paired-Samples t-test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท การเดินทางส่วนใหญ่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทุกประเภทเป็นประจำทุกครั้ง ความนิยมเลือกใช้รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอในการเดินทางมากกว่าบีทีเอส และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการนิยมใช้รถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ

176732

การศึกษาทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเอ็มอาร์ทีเอ ผ่านสื่อโทรทัศน์-วิทยุ แผ่นพับและป้ายหน้าสถานี และยังทราบเกี่ยวกับการขยายและเพิ่มเส้นทาง ข้อมูลด้านความปลอดภัย และข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเอ็มอาร์ทีเอ

การศึกษาทัศนคติองค์ประกอบด้านความรู้สึกต่อส่วนประสมด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอ

การศึกษาการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งประเภทรถไฟฟ้าบีทีเอส และเอ็มอาร์ทีเอ มีความรู้สึกแตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความรู้สึกในด้านการขยายและเพิ่มเส้นทางการให้บริการรถไฟฟ้าในอนาคตมีความจำเป็นต้องเร่งดำเนินการ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอ จะมีความรู้สึกในด้านระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในขบวบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยที่เพียงพอ และผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าทั้ง 2 ประเภท มีความรู้สึกไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา คือ ระดับราคาค่าโดยสารเริ่มต้นที่มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย คือการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบบัตรอิเลคทรอนิคส์ต่างๆจะทำให้มีความสะดวกขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้ส่วนลดราคาค่าโดยสารแตกต่างกันของบัตรโดยสารแต่ละประเภทเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การได้รับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า ด้านบุคลากรให้บริการ คือพนักงานที่ประจำสถานีให้ข้อมูลเส้นทางการเดินทางได้ดี และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือป้ายบอกรายละเอียดเส้นทางที่มีเข้าใจง่าย

การศึกษาทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นช่วงเวลาเช้าสำรับการเดินทางทั่วไป และการเดินทางไป และกลับเพื่อทำงานโดยใช้สถานีขึ้น-ลงต้นทางปลายทางแบบไม่เป็นประจำ ขึ้นอยู่กับการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท และมีแนวโน้มในอนาคตเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท ผู้ใช้บริการนิยมซื้อบัตรโดยสารรถไฟฟ้าในรูปแบบบัตรโดยสารเที่ยวเดียว บัตรแบบเติมเงิน บัตรประเภท30วัน และ1วัน และผู้ใช้บริการยังนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเครื่องออกบัตรอัตโนมัติมากกว่าการซื้อบัตรผ่านช่องทางห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร

ABSTRACT

176732

This independent study aimed to study the comparison of consumer attitude towards the mass transportation provided by Bangkok Mass Transit System Public Company (BTS) and Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRTA). The data wares collected by questionnaires form 400 respondents and using quota sampling: 200 respondents at BTS stations and 200 respondents at MRTA station. The collected data ware statistically analyzed using frequency, percentage, mean, chi-square test and paired samples t-test.

The result showed that most respondents were male, aged between 21-30 years old, private employees, holding bachelor degrees, monthly income between 15,001-20,000 baht. Most of them used BTS and MRTA regularly but they preferred MRTA to BTS. The comparisons showed that monthly income was related towards consumer attitude of BTS and MRTA.

Regarding the cognitive element, most respondents knew the information of BTS and MRTA from television, radio, and template cutout. They knew the information regarding route expansion, security system and timetable of BTS and MRTA.

Regarding the affective element towards the services marketing mix, most respondents rated their opinion at undecided level of average score. How ever, the customers of MRTA agreed with the service marketing mix at moderate level.

The comparisons of services marketing mix factors between BTS and MRTA, the difference in product factor was found. BTS customers thought that the route expansion would be necessary while MRTA customers thought that the security system would be important. The differences were not found among price, place, promotion, process, people and physical evidence. The price factor, the initial fare was adequate. The place factor, the electronic ticketing system would be more convenient. The promotion factor, the discount for a particular fare type would be motivated. The process factor, there would be convenient and guide service. The people factor, the staff would be able to provide the route information. The physical evidence factor, the route map would be informative.

Regarding the behavioral element, most respondent used BTS and MRTA in the morning for general purpose and for working but taking terminal perpetually. The cost of each traveling was not over 1,000 baht in the future because the customer preferred one-way card, monthly pre-paid card and diary card. In the future, the customer tended to buy the ticket from automatic machine rather than from the ticket booth.