

การสนใจด้านราคาค่าโดยสารของระบบขนส่งสาธารณะนับเป็นมาตรการหนึ่งของการจัดการอุปสงค์การเดินทางที่สามารถแก้ไขปัญหาการเพิ่มขึ้นของการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลได้ในต่างประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของมาตรการดังกล่าวต่อพฤติกรรมการเดินทางและทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลและรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้ามหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทาง การศึกษานี้อาศัยการออกแบบการทดลองอย่างเป็นระบบโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มควบคุม กลุ่มที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยเสียค่าโดยสารเพียงครึ่งราคา และกลุ่มที่สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าโดยสาร จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การดำเนินใช้มาตรการเชิงสนใจด้านราคาค่าโดยสารส่งผลให้กลุ่มผู้ที่ปกติใช้รถยนต์มามหาวิทยาลัยทุกวันหันมาใช้รถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทั้งในช่วงดำเนินมาตรการและติดตามผล โดยระดับของการสนใจได้แก่ การใช้รถไฟฟ้าโดยไม่ต้องเสียค่าโดยสารและการใช้รถไฟฟ้าโดยเสียค่าโดยสารเพียงครึ่งราคามีประสิทธิภาพในการสนใจไม่แตกต่างกันและพบว่าหลังจกยุติการให้สิ่งจูงใจกลุ่มผู้เดินทางที่ใช้รถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นมีการรับรู้ว่าการเดินทางไปยังสถานีรถไฟฟ้ามีความยากลำบากลดลง นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเดินทางผ่านความตั้งใจที่จะเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้แก่ ทัศนคติในด้านการรับรู้ความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมและความคล้อยตามบรรทัดฐานทางสังคม รวมทั้งระดับการได้รับสิ่งจูงใจด้านราคาค่าโดยสาร แนวโน้มที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อให้ผู้เดินทางเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มขึ้นและลดการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลลงได้

Transit price incentives can be considered one of the travel demand management strategies that has been proven as an efficient tool to cope with the increase in personal car use in other countries. The objective of this study is to investigate the effect of price incentive on travel behavior and attitude. In this study, the samples consist of Chulalongkorn University students who are able to commute either by car or by mass transit systems (BTS/MRT). Three groups are considered in the systematic experimental design: a control group, an experimental group given a half-price transit fare, and another experimental group given a free transit ride. Results from statistical analysis show that the implementation of transit price incentives affect daily car in shifting their travel mode to mass transit during both experimental period and follow-up period. It is found that changing levels of transit price incentives, including half-price transit fare and free transit rides, do not make any statistical difference in the increase in transit ride frequencies. Moreover, during the follow-up period, A samples who shift their mode from car use to transit possess better attitude towards transit station accessibility. The relationship between travel behavior and attitude through Structural Equation Modeling indicates that indirect factors affecting the intention of transit use are perceived behavioral control, social norm and price incentive levels. Results in this studying will be beneficial in formulating policies in order to reduce car usage and increase BTS/MRT ridership.