

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้ เพื่อสรุปผลการวิจัยทั้งหมดพร้อมทั้งอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะที่ได้ค้นพบและศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร” โดยนำเสนอ 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งผู้วิจัยส่งหนังสือสอบถามข้อมูลไปยังบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อต้องการทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งได้คำตอบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการ (ผู้โดยสาร) เฉลี่ย 180,000 คนต่อวัน และได้คำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของคนกรุงเทพฯที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครด้านคุณลักษณะได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะแหล่งที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เดินทางมาใช้

บริการกับใคร เดินทางมาใช้บริการอย่างไร มาวันใดของสัปดาห์ มาในช่วงเวลาใดมากที่สุด ความถี่ในการมาใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จ้างผู้ช่วยทำวิจัย นำแบบสอบถามออกสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอย่างน้อย 9 สถานี และแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบ ณ สำนักงานบริษัท ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้เส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ วารสารและเอกสารต่างๆ ตลอดจนงานการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เทียบเคียง

3) ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนในการดำเนินงานการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิประมาณ 3 เดือน เริ่มในช่วงเดือน กรกฎาคม 2548 ถึงเดือนกันยายน 2548

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าอัตราร้อยละ แล้วนำค่าสถิตินี้ใช้บรรยายคุณลักษณะเชิงสถิติพรรณนา

การใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยของตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น โดยวิเคราะห์ค่าสถิติโดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Squares : χ^2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ตามที่ได้สำรวจ พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

2) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่าที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.5

3) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาชีวศึกษามีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอาชีวศึกษามีจำนวน 51 คน เป็นอัตราร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

5) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีจำนวนมากที่สุด คือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

6) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

7) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก และกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวนับว่ามีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยแบบอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผลจากข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของการสำรวจครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากที่สุดมีอายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/ห้องพัก มากที่สุด

1.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครโดยการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1) ลักษณะการเดินทางโดยพาหนะก่อนใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางก่อนมาใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวก่อนมาใช้รถไฟฟ้าใต้ดินมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยรถตู้บริการและรถไฟฟ้า บีทีเอส มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 36 คน และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2) วัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปแหล่งช้อปปิ้ง และเพื่อไปทำงานมีจำนวนใกล้เคียงกันคือกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปช้อปปิ้งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงานมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ ส่วนอันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ไปธุระในช่วงเวลาทำงานมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

3) ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ ประมาณ 1-2 เที่ยว จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ประมาณ 3-4 เที่ยว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ประมาณ 5-6 เที่ยว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

4) ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. มีจำนวนมากที่สุดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลา 15.00-18.00 น. และช่วงเวลา 18.00-21.00 น. มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในจำนวนเท่า ๆ กัน คือ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

5) ลักษณะการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครร่วมกับผู้อื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครเพียงคนเดียวมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครร่วมกับเพื่อนมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครร่วมกับครอบครัวมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

6) ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจากที่พักถึงสถานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางจากที่พักถึงสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มีจำนวน 210 คน คิดเป็น

ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะเดินจากที่พักถึงสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างจะนั่งรถจักรยานยนต์รับจ้างจากที่พักถึงสถานีมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

7) ลักษณะการเดินทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร โดยการเดินเป็นส่วนมากมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถประจำทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

8) การใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้า บีทีเอส ประมาณ 1-2 เที่ยว มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้า บีทีเอส ประมาณ 3-4 เที่ยว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมทางรถไฟฟ้า บีทีเอส ประมาณ 7 เที่ยวขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

9) ลักษณะการจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานครโดยใช้เหรียญโดยสารอัจฉริยะ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเติมเงินในการจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานครมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

10) เหตุผลของการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพราะว่าช่วยเพิ่มความเร็วในการเดินทาง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพราะช่วยลดปัญหาจราจรติดขัดมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร เพราะรู้สึกความสะดวกสบายเป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร เพราะช่วยลดอุบัติเหตุมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

11) มั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ ในความปลอดภัยระบบรถไฟฟ้ามหานครมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยที่สุดในระบบรถไฟฟ้ามหานคร มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

1.3.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบสถิติแบบ Chi-Squares ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถ้าได้ผลมีค่า Sig < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐาน H_0 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน

H_1 : คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)แตกต่างกันการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

(1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

(3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

(4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

(5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

(6) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน

(7) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พหุอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ไม่แตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน

- (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่ไม่แตกต่างกัน
 - (3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่ไม่แตกต่างกัน
 - (4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน
 - (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่แตกต่างกัน
 - (6) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่ไม่แตกต่างกัน
 - (7) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ใน 1 สัปดาห์ ที่มีความถี่ไม่แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานพบว่า
- (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน
 - (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงเวลาแตกต่างกัน
 - (3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน
 - (4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน
 - (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงเวลาแตกต่างกัน
 - (6) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงเวลาแตกต่างกัน
 - (7) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ในช่วงเวลาไม่แตกต่างกัน

4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม
ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานพบว่า

- (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า
มหานครไม่แตกต่างกัน
- (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า
มหานคร แตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้
บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน
- (4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้
บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน
- (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า
มหานคร ไม่แตกต่างกัน
- (6) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ
รถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน
- (7) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ที่มีเหตุผลในการเลือกใช้
บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

5) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่มี
ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานพบว่า

- (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจในความปลอดภัย
ของระบบรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน
- (2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจในความปลอดภัย
ของระบบรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจ
ในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน
- (4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจ
ในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน
- (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจในความ
ปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน
- (6) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจในความ
ปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

(7) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พิกอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล มีประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

2.1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล

การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และลักษณะที่พิกอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรกมล อโณทยานนท์ (2547: 54) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครจำนวน 196 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนที่ถือว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักในการสร้างกลยุทธ์แผนการตลาดในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีการมุ่งใจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีที่จะใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแบบยั่งยืน

เปรียบเทียบกับผลการศึกษาวิจัยของ สุรเดช ฉัตรเวทิน (2542: 57) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 204 ตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กระจายของช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยเรื่องนี้ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งมีรายได้จากพ่อแม่ที่ไม่ใช่เป็นรายได้จากเงินเดือนโดยตรง ส่วนที่กล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

ศิราณี เนียมหัตถ์ และเอี่ยมโชค แสงธรรมชัย ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศ ขสมก. (2544: 64) ซึ่งเป็นระบบรถโดยสารขนส่งมวลชนขั้นพื้นฐานของกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศ ขสมก. เนื่องจากเพศหญิงต้องการความสะดวกสบายและปลอดภัยในการเดินทางสูง

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางก่อนมาใช้รถไฟฟ้ามหานคร มีวัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพื่อไปแหล่งช้อปปิ้งเป็นส่วนมากและเพื่อไปทำงานมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ประมาณ 1 - 2 เที่ยวมากที่สุด รองลงมาประมาณ 3 - 4 เที่ยว ใช้ช่วงเวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ได้ตอบในขณะที่เดินทาง ซึ่งขัดแย้งกับเวลา คือ 06.00-09.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่แหล่งช้อปปิ้งยังไม่ได้เปิดทำการ จึงถือว่าช่วงเวลาตั้งแต่ 06.00 - 09.00 น. เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนสำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงานที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครร่วมกับผู้อื่นส่วนใหญ่ใช้บริการเพียงคนเดียว แสดงว่าการใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนคือช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. ของแต่ละคนเพื่อไปทำงานเป็นหลัก ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการจากที่พักถึงสถานีรถไฟฟ้าส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิราณี เนียมหัตถ์ และเอี่ยมโชค แสงธรรมชัย (2544: 64) พบว่าช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วนมีผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. มากที่สุด ลักษณะการเดินทางหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแล้ว ส่วนมากโดยการเดินไปยังจุดหมายปลายทาง แสดงให้เห็นว่าที่ทำงานหรือจุดหมายปลายทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร บางกลุ่มใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ประมาณ 1-2 เที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมากลุ่มที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ประมาณ 3-4 เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเพราะว่าช่วยเพิ่มความเร็วในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.5 และช่วยลดปัญหาจราจรติดขัดคิดเป็นร้อยละ 21.3 ลักษณะการจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่ยังนิยมใช้เหรียญโดยสารอัจฉริยะมีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานครมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซึ่งถือว่าระบบความปลอดภัยของรถไฟฟ้ามหานครมีสูง

2.3 เปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกัน ตามผลทดสอบสมมติฐานในสรุปผลการวิจัยข้อ 1.3.3 ในบทนี้ มีประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังนี้

2.3.1 เพศ

สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันคือ วัตถุประสงค์ ความถี่ และความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกันคือในช่วงเวลาที่ใช้บริการและที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

2.3.2 อายุ

สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันคือ วัตถุประสงค์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการและความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกัน คือความถี่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ เท่านั้น

2.3.3 สถานภาพสมรส

สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกันคือวัตถุประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกันคือในช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบขรถไฟฟ้ามหานคร

2.3.4 ระดับการศึกษา

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกันคือ วัตถุประสงค์ ความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกันคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ และความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร

2.3.5 อาชีพ

สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันคือ วัตถุประสงค์ ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกันคือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร

2.3.6 รายได้

สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันคือ วัตถุประสงค์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกันคือ ความถี่ ความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบรถไฟฟ้ามหานคร

2.3.7 ลักษณะที่พักอาศัย

สรุปได้ว่า ลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร แตกต่างกัน ผลปรากฏว่าไม่มีในด้านใดที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าลักษณะที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการในการใช้รถไฟฟ้ามหานคร ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยในด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ดังผลสรุปผลการวิจัยข้างต้นนั้นจะแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากการศึกษารุ่นนี้และข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษารุ่นนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการคือ บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ทราบถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการและด้านความมั่นใจในความปลอดภัย

ของระบบรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปปรับกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

3.1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปช้อปปิ้ง ที่มีความแตกต่างกันกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีอายุระหว่าง 23-30 ปี สถานภาพเป็นโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเช่า/ห้องเช่า/หอพัก เป็นส่วนใหญ่ผู้อยู่ในวัยทำงานจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันคือ เพื่อไปช้อปปิ้งมากที่สุด เนื่องจากมีสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีเส้นทางผ่านแหล่งห้างสรรพสินค้า อาทิ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า, ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ เป็นแหล่งองค์การที่เป็นแหล่งที่ทำงานขนาดใหญ่และที่มีกิจกรรมงานแสดงสินค้าเป็นประจำ จึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ทั้งไปช้อปปิ้งและไปทำงานใกล้เคียงกันมาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเหล่านี้อยู่ในปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูง เช่น กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นิยมอุปกรณ์ส่วนตัวหรูหรา สวยงาม สนใจด้านพักผ่อนหย่อนใจ มีความเป็นอิสระ ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ผู้ประกอบการต้องรักษาผู้บริโภคประเภทนี้ไว้ให้อยู่ได้แบบยั่งยืน โดยการเพิ่มกลยุทธ์แผนการตลาดในด้านการกระตุ้นใจและประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ให้มากขึ้น โดยการเข้ามีส่วนร่วมทั้งห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ เมื่อมีงานมหกรรมต่าง ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsor) ให้บัตรโดยสารรายเดือนชิงรางวัล เปิดจำหน่ายบัตรโดยสารในห้างสรรพสินค้า นั้น ๆ

3.1.2 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครใน 1 สัปดาห์ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ ประมาณ 1-2 เที่ยว มีมากที่สุด รองลงมาประมาณ 3-4 เที่ยว ซึ่งพบว่าด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเพศหญิง การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับอาชีวะ อาชีพทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ยังมีความจำเป็นใช้บริการยานพาหนะประเภทอื่น อาจเป็นเพราะเส้นทางของรถไฟฟ้ามหานครไม่ได้ผ่านศูนย์สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจมากนัก การตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแต่ครั้งตัดสินใจยาก เพราะก่อนที่จะเดินทางถึงสถานีรถไฟฟ้าต้องใช้บริการยานพาหนะอื่นก่อน และหลังจากใช้บริการรถไฟฟ้า แล้ว ก็ต้องต่อด้วยยานพาหนะอื่น ๆ อีก เป็นผลกระทบกับการเสียเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาก ไม่สะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีความถี่ไม่บ่อย ส่วนใหญ่อาจจะใช้บริการเฉพาะวันเสาร์/อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ

เพื่อวัตถุประสงค์ไปซื้อปิ้ง นักการตลาดของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์กระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจให้มีความถี่ในการใช้บริการซ้ำ ๆ มากขึ้น เพิ่มการรับรู้ การเรียนรู้ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

3.1.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 23 – 30 ปี ใช้บริการช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. และช่วงเวลา 18.00 น. – ปิดบริการ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทและมีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท/เดือน ที่มีความแตกต่างกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มอื่นไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่แตกต่างดังกล่าว ถือเป็นกลุ่มที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครประจำอยู่แล้ว ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร ส่วนในช่วงเวลาอื่นที่ผู้บริโภคใช้บริการน้อยอยู่นั้น ควรต้องปรับปรุง เช่น ในด้านการเดินทางก่อนถึงสถานีรถไฟฟ้า และการเดินทางหลังจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแล้ว เนื่องจากในช่วงเวลา 12.00 น. – 15.00 น. และช่วงเวลา 15.00 น. – 18.00 น. ผู้บริโภคจะมีความจำเป็นจริง ๆ ที่จะต้องใช้บริการรถไฟฟ้า เนื่องจากช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาระหว่างทำงาน ระหว่างวันจึงมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าน้อย ควรเพิ่มความสะดวกอย่างอื่นให้แก่ผู้บริโภคที่จะให้เขาเดินทางไป-กลับในระหว่างวันให้เร็วขึ้น (ประหยัดเวลา) เป็นเพิ่มบริการตัวพิเศษที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถใช้บริการต่อเชื่อมกับยานพาหนะอื่นรวมกันในราคาเดียวที่ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการใช้บริการรถแท็กซี่ทั้งขาไปและขากลับ

3.1.4 เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร คือ เพื่อเพิ่มความเร็วในการเดินทาง และรองลงมาเพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานของสำนักงานการจราจรและขนส่งกรุงเทพฯ ในการปรับปรุงการวางแผนการพัฒนาระบบการจราจรประเภทอื่น เพื่อเพิ่มความเร็วในการเดินทางและลดปัญหาการจราจรติดขัดให้สอดคล้องกับเหตุผลการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครด้วย เพราะปัญหาระบบการจราจรในกรุงเทพมหานคร ยังมีปัญหาอยู่มาก ปัญหานั้น ๆ มีอยู่ เช่น การปรับปรุงถนน ขุดเจาะถนนบ่อย ๆ หรือเพื่อให้อัฒจันทร์อื่นเข้าใช้งานกับถนนหรือทางเท้า เช่น การประปานครหลวง การไฟฟ้านครหลวง องค์การระบบการสื่อสารที่จะต้องขุดเพื่อวางแนวท่อของตน ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างไม่จบสิ้น ข้อเสนอแนะคือ ให้อัฒจันทร์เหล่านี้ร่วมกันศึกษาและวางแผนว่าจะเข้าดำเนินการก่อสร้างเกี่ยวกับการวางแนวท่อครั้งใด ควรจะกำหนดเวลาให้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน เพื่อป้องกันการขุดเจาะถนนและทางเท้าไม่ให้เกิดบ่อยครั้ง

3.1.5 ความมั่นใจในความปลอดภัยในระบบรถไฟฟ้า ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านความมั่นใจในความปลอดภัยในระบบรถไฟฟ้า มหานคร คือ เพศชาย ตอบว่า มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอายุระหว่าง 15 – 22 ปี และระหว่าง 31 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 และร้อยละ 58.3 ตามลำดับ แสดงว่าระบบความปลอดภัยของรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ แต่เนื่องจากมีปัญหาและอุบัติเหตุที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว สาเหตุที่อุบัติเหตุเนื่องจากส่วนของระบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบไฟฟ้าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การทำงานแบบระดับอัตโนมัติของรถไฟฟ้าทำงานผิดปกติหรือขัดข้อง ในบางครั้งซึ่งเคยได้ยื่นการประกาศขอภัยจากพนักงานเดินรถในขณะที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ว่ามีเหตุขัดข้องที่อาจเป็นสาเหตุที่หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบบริการเดินรถของรถไฟฟ้ามหานครจะต้องวางระเบียบแผนการเดินรถให้ถี่ถ้วนอย่างเป็นระบบ ตรวจสอบจุดบกพร่องและซ่อมแซมบำรุงรักษา ก่อนออกบริการทุกครั้ง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเท่านั้น มิได้ครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่ากิจการขององค์กรนี้ได้เป็นบริการให้ประชาชนใช้บริการมาตั้งแต่วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ควรศึกษาแนว หรือกลยุทธ์ที่ใช้เจาะตลาด การสื่อสารการตลาดกับผู้ที่ยังนิยมให้รถยนต์ส่วนตัวตัดสินใจมาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครให้มากขึ้น

3.2.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผลของการร่วมทุนระหว่างรถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้า บีทีเอส และการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เพื่อจุดประสงค์ต้องการทราบว่าถ้าสามารถเป็นไปได้จะทำให้การเดินทางในกรุงเทพมหานครมีความสะดวกมากขึ้น

4. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากผู้ทำวิจัยมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาและความรู้ จึงทำให้เกิดข้อจำกัดหลายอย่าง หลายประการในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.1 ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นเพียงสถิติพื้นฐานทั่วไป เช่น จำนวน ร้อยละ ความถี่ และค่า Chi-Squares : χ^2 ซึ่งเพียงพอหาความสัมพันธ์หรือหาความแตกต่าง จึงวิเคราะห์ข้อมูล ได้ไม่ลึกเท่าที่ควร

4.2 การสำรวจในสนาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามหรือให้การสัมภาษณ์ ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องเร่งรีบเดินทาง ผลการสำรวจออกมาอาจจะไม่ตรงกับคำตอบที่แท้จริง และไม่ทราบว่าเขาตอบด้วยความจริงใจหรือไม่

4.3 การให้แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามเอง ทำให้เกิดมีปัญหาคือ ผู้ตอบกาช่องตอบหลายคำตอบ หมายถึง เลือกตอบหลายข้อทำให้ไม่สามารถนำมาประมวลผลได้จำเป็นต้องทำการสำรวจเพิ่มเติม เพื่อคัดเฉพาะแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาเสริมให้ครบ 400 ตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้