

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)นี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการโดยสารระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ 4 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน และการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุ 21-30ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทุกประเภทในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ และเป็นประจำทุกครั้ง ทั้งยังมีความนิยมเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ในการเดินทางมากกว่ารถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการนิยมใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะประเภทรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ผลการศึกษาทัศนคติต้องค้ำประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มากที่สุด ผ่านทางสื่อโทรทัศน์-วิทยุ แผ่นพับ และจากป้ายหน้าสถานี ทั้งนี้ผู้บริกรยังทราบเกี่ยวกับการขยายและเพิ่มเส้นทางให้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า พร้อมทั้งทราบข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และผู้บริกรทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความรู้สึกร่วมต่อการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

จากผลการศึกษาทัศนคติต้องค้ำประกอบด้านความรู้สึกร่วม พบว่า ผู้บริกรให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ตารางที่ 4.33 และ 4.41) ทั้งระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) โดยลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยสรุปได้ดังตารางที่ 5.1 และผู้บริกรให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งเป็นผู้บริกรรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) โดยให้ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 5.1 สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอ
ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่ง
มวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
(เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งใน
รายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการของทั้ง 2 ระบบให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ได้แก่
การขยายและเพิ่มเส้นทางให้บริการรถไฟฟ้าในอนาคตจำเป็นต้องเร่งทำ และปัจจัยย่อยที่
ผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญในระดับ
เห็นด้วยอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งสถานีตลอดเส้นทางของรถไฟฟ้าในปัจจุบันมีความ
เหมาะสม

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ระดับราคาค่าโดยสารสูงสุดตลอดเส้นทางเหมาะสมแล้ว และผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ราคาค่าโดยสารในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ระบบให้ความสำคัญในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ควรมีการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ระบบให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาค่าโดยสารแตกต่างกันของบัตรแต่ละประเภทเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ระบบให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การได้รับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า

ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ระบบให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การดูแลด้านความสะอาดของพนักงานค่อนข้างดี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการทั้ง 2 ระบบให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ป้ายบอกรายละเอียดเส้นทางเข้าใจได้ง่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ระดับความรู้สึกในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยสรุปได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปการเปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยย่อยต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 5 ลำดับต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสูงกว่าเอ็มอาร์ทีเอ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีเอสูงกว่าบีทีเอส	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ป้ายบอกรายละเอียดเส้นทางเข้าใจได้ง่าย	3.83 เห็นด้วย	ท่านได้รับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า	4.00 เห็นด้วย
2	ระดับราคาค่าโดยสารสูงสุดตลอดเส้นทางเหมาะสมแล้ว	3.82 เห็นด้วย	การให้ส่วนลดราคาค่าโดยสารแตกต่างกันของบัตรโดยสารแต่ละประเภทเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	3.99 เห็นด้วย
3	การขยายและเพิ่มเส้นทางให้บริการรถไฟฟ้าในอนาคตจำเป็นต้องเร่งทำ	3.77 เห็นด้วย	ตำแหน่งที่ตั้งสถานีตลอดเส้นทางของรถไฟฟ้าปัจจุบันมีความเหมาะสม	3.72 เห็นด้วย
4	การดูแลด้านความสะอาดของพนักงานค่อนข้างดี	3.63 เห็นด้วย	การจัดเส้นทางในการให้บริการของรถไฟฟ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการบริการที่ครอบคลุม	3.17 ไม่แน่ใจ
5	ราคาค่าโดยสารกับระยะทางนั้นมีความเหมาะสม	3.46 ไม่แน่ใจ	การซื้อบัตรโดยสารผ่านเครื่องออกบัตรอัตโนมัติทำให้มีความสะดวก	3.00 ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีความรู้สึกที่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย โดยเรียงระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดที่ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส)มี

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ได้แก่ปัจจัยย่อยเรื่อง ป้ายบอกรายละเอียดเส้นทางเข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความแตกต่างกับระดับแรกที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ในเรื่องท่านได้รับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยระดับรองลงมาที่ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส)มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ได้แก่ ปัจจัยเรื่อง ระดับราคาค่าโดยสารสูงสุดตลอดเส้นทางเหมาะสมแล้ว ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แต่สำหรับผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ในระดับเดียวกัน ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาค่าโดยสารแตกต่างกันของบัตรโดยสารแต่ละประเภทเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับระดับที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สาม ที่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส)มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ได้แก่ ปัจจัยเรื่อง การขยายและเพิ่มเส้นทางบริการรถไฟฟ้าในอนาคตจำเป็นต้องเร่งทำ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งสถานีตลอดเส้นทางของรถไฟฟ้าปัจจุบันมีความเหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน ระดับที่ค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสี่ ที่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส)มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ได้แก่ การดูแลด้านความสะอาดของพนักงานค่อนข้างดี ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ แต่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ได้แก่ การจัดเส้นทางในการให้บริการของ

รถไฟฟ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการบริการที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส)มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ได้แก่ ราคาค่าโดยสารกับระยะทางนั้นมีความเหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา แต่ลำดับสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ได้แก่ การซื้อบัตรโดยสารผ่านเครื่องออกบัตรอัตโนมัติทำให้มีความสะดวก ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ผลการศึกษาทักษะคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มากที่สุด เป็นช่วงเวลาเช้า ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ในการเดินทางทั่วไป และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเดินทางไปและกลับเพื่อทำงาน โดยมีพฤติกรรมการใช้สถานีขึ้น-ลงต้นทางปลายทางแบบไม่เป็นประจำแล้วแต่การเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าในปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท และมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยสารระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าในอนาคตเฉลี่ยต่อเดือนก็ยังไม่เกิน 1,000 บาทหรืออาจจะค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นที่1,000-2,000 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการนิยมซื้อบัตรโดยสารระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าในรูปแบบบัตรโดยสารเที่ยวเดียว บัตรโดยสารแบบเติมเงิน บัตรประเภท30วัน และ 1 วัน และแนวโน้มในอนาคตผู้ใช้บริการก็ยังนิยมซื้อบัตรโดยสารระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าในรูปแบบบัตรโดยสารเที่ยวเดียว บัตรโดยสารแบบเติมเงิน บัตรประเภท30วัน เช่นเดิม และผู้ใช้บริการยังนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเครื่องออกบัตรอัตโนมัติมากกว่าการซื้อบัตรผ่านช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้ใช้บริการ และทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

1.องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีองค์ประกอบของทัศนคติด้านความเข้าใจที่เกี่ยวกับการให้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า การขยายและเพิ่มเส้นทางการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารด้านความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์-วิทยุ แผ่นพับ และจากป้ายหน้าสถานี ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่าผู้ให้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรถไฟฟ้าบีทีเอสจาก สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์-วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

จากผลการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกต่อแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของการให้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า โดยระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบดังกล่าว ให้ความรู้สึกต่อแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกัน แต่เป็นไปในทิศทางเดียว โดย

ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) มีความรู้สึกในระดับไม่แน่ใจต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีความรู้สึกในระดับไม่แน่ใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่นกัน ซึ่งความรู้สึกต่อแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลา อัสวเทศานนท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับพึงพอใจที่ควรปรับปรุง และแก้ไข ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร และการขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) พบว่าทุกปัจจัยมีผลลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ผู้ที่ให้บริการให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การขยายและเพิ่มเส้นทางให้บริการรถไฟฟ้าในอนาคต จำเป็นต้องเร่งทำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลา อัสวเทศานนท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า การให้ขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยย่อยอันดับที่สอง ที่ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ คือ ตำแหน่งที่ตั้งสถานีตลอดเส้นทางของรถไฟฟ้าในปัจจุบันมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลา อัสวเทศานนท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า การกำหนดตำแหน่งของสถานีนั้นเหมาะสมและสอดคล้องกับบริเวณชุมชน

ปัจจัยย่อยอันดับที่สามและสี่ ที่ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ คือ ระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยที่เพียงพอ ในผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการจัดเส้นทางในการให้บริการของรถไฟฟ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการบริการที่ครอบคลุม ในผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นสอดคล้องกับการศึกษาจินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่พึงพอใจในด้านความปลอดภัย และความคาดหวังให้มีการจัดเส้นทางให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ผู้ที่ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ ระดับราคาค่าโดยสารสูงสุดตลอดเส้นทางเหมาะสมแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลลา อัสวเทศานนท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นอันดับแรก คือ ปรับลดราคาค่าโดยสารลง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาค่าโดยสารเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการที่น้อยลง

ปัจจัยย่อยอันดับสอง ที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ราคาค่าโดยสารกับระยะทางนั้นมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา ประไพศิลป์ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกการเดินทาง: กรณีศึกษาการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า การเปรียบเทียบค่าโดยสารระหว่างการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในสายสุขุมวิท โดยเริ่มจากสถานีหมอชิตถึงสถานีอ่อนนุช การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสมีค่าโดยสารสูงกว่าแต่ประหยัดเวลาในการเดินทาง

ปัจจัยย่อยอันดับสาม ที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ระดับราคาค่าโดยสารเริ่มต้นมีความเหมาะสมแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชชา มัญจนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินว่ามีความเหมาะสม

ปัจจัยย่อยอันดับสี่ ที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ราคาค่าโดยสารในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว สำหรับ ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คือ ราคาค่าโดยสารในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว สำหรับ ผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลลา อัสวเทศานนท์

(2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการซึ่งส่วนมากให้มีการลดอัตราค่าโดยสาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ผู้ที่ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆจะทำให้มีความสะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา ประไพศิลป์ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกการเดินทาง: กรณีศึกษาการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ที่ให้บริการส่วนใหญ่จะนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านเครื่องออกบัตรอัตโนมัติ ในลักษณะบัตรโดยสารเที่ยวเดียว

ปัจจัยย่อยอันดับสอง ที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ควรมีการจำหน่ายบัตรโดยสารชนิดเติมเงินผ่านระบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา ประไพศิลป์ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกการเดินทาง: กรณีศึกษาการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมการซื้อบัตรโดยสารรายเดือน เพราะผู้โดยสารจะได้ส่วนลดบัตรราคาค่าโดยสาร

ปัจจัยย่อยอันดับสาม ที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การซื้อบัตรโดยสารผ่านเครื่องออกบัตรอัตโนมัติทำให้มีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณิชา มัญจนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องจำหน่ายบัตร

ปัจจัยย่อยอันดับสี่ ที่ผู้ให้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คือ ควรมีการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณิชา มัญจนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องจำหน่ายบัตร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ผู้ที่ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดราคาค่าโดยสารแตกต่างกัน

ของบัตรโดยสารแต่ละประเภทเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา ประไพศิลป์ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกการเดินทาง: กรณีศึกษาการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการได้มีการปรับมาตรการใช้บริการเพิ่มขึ้น หลังจากทีบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) มีนโยบายเกี่ยวกับบัตรโดยสารรายเดือน และบัตรโดยสารประเภทอื่นๆที่มีส่วนลดราคาในการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาบัตรโดยสารเที่ยวเดียว

ปัจจัยย่อยอันดับสอง ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การทำกิจกรรมให้บริการ โดยสารฟรีในวันพิเศษต่างๆเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งอาจสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉิชา มัญจนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบทดลองของใหม่ๆ และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เริ่มต้นทำงาน เมื่อมีกิจกรรมกระตุ้นจะทำให้เกิดการทดลองใช้

ปัจจัยย่อยอันดับสาม ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การกระตุ้นการใช้ด้วยการลดราคาหลังเกิดอุบัติเหตุมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่อง การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการน้อยที่สุด

ปัจจัยย่อยอันดับสี่ ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การออกบัตรชนิด 1 วัน ไม่จำกัดจำนวนเที่ยว และระยะทางการเดินทางมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุสุมา ประไพศิลป์ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกการเดินทาง: กรณีศึกษาการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้โดยสารนิยมที่จะเลือกใช้บัตรโดยสารประเภทรายเดือนมากกว่าบัตรโดยสารประเภทอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ผู้ที่ใช้บริการให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การได้รับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลลา อัสวเทศานนท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในอันดับแรก คือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย มีกำหนดเวลาที่แน่นอน ตรงเวลา และสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่อง การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้

บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเห็นเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็ว
คำนวณเวลาในการเดินทางได้แน่นอน

ปัจจัยย่อยอันดับสอง ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ
การมีร้านค้า เครื่องเบกค่อนเงินอัตโนมัติ ฯลฯ เป็นการให้ความสำคัญที่เพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับการศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ
และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ที่ใช้บริการต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่
หลากหลายในบริเวณสถานีเพื่อสะดวกในการใช้บริการ

ปัจจัยย่อยอันดับสาม ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ
การมีรถ Shuttle Bus และสถานที่จอดรถยนต์ ให้บริการเป็นที่เพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
การศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้
ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ที่ใช้บริการต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง
สถานีให้บริการ

ปัจจัยย่อยอันดับสี่ ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การ
ให้บริการในการแลกเหรียญได้รับความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลลา อัสว
เทศานนท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า พนักงานประจำ
สถานีให้บริการค่อนข้างที่จะล่าช้า

ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ

จากการศึกษา ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และ
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ผู้ที่ใช้บริการให้ความสำคัญเห็นในระดับ
เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การดูแลด้านความสะอาดของพนักงานค่อนข้างดีซึ่ง
สอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่ม
ผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ผู้
ให้บริการมีการดูแลด้านความสะอาด

ปัจจัยย่อยอันดับสอง ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ
พนักงานที่ประจำสถานีให้ข้อมูลเส้นทาง การเดินทางได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ
คาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีที
เอสที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า พนักงานประจำสถานีควรที่จะต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยอันดับสาม ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ การดูแลความปลอดภัยของยามประจำสถานีดีเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานดูแลความปลอดภัยประจำสถานีมีการดูแลที่ดีเพียงพอ

ปัจจัยย่อยอันดับสี่ ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานประจำสถานีควรที่จะต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีโอ) ผู้ที่ใช้บริการให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ ป้ายบอกรายละเอียดเส้นทางเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลา อัสวเทศานนท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับแรก คือ มีป้ายและสัญลักษณ์ในการบอกรายละเอียดในการใช้บริการที่เข้าใจได้ง่ายและชี้แจงได้ถูกต้อง

ปัจจัยย่อยอันดับสองมีสองปัจจัยย่อย ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ รูปแบบของสถานีมีความสะดวกสบาย และขนาดของสถานีมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ควรเพิ่มความสะดวกของสถานี ทั้งรูปแบบ ขนาด และการขึ้น-ลงสถานี

ปัจจัยย่อยอันดับสาม ที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ความสะดวกในการให้บริการภายในสถานีเช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์โดยสาร ดีเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ควรเพิ่มความสะดวกของสถานี ทั้งรูปแบบ ขนาด และการขึ้น-ลงสถานี

3.องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าในช่วงเวลาเช้า เดินทางทั่วไป และเดินทางไป-กลับเพื่อทำงาน และการใช้บริการจะพบว่าไม่ใช่สถานีขึ้น-ลงต้นทางปลายทางสถานีเดิมทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเดินทาง และ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท และค่าใช้จ่ายในอนาคตก็ยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน คงยังอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท ทั้งยังมีความนิยมเลือกใช้บริการโดยสารประเภทเดียวกันทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต และนิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านเครื่องออกบัตรอัตโนมัติ ซึ่ง ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉิชา มัญจกานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน จะใช้ช่วงเวลาช่วงเช้า-เย็นในวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งเลือกด้านความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าการคำนึงถึงราคาค่าบริการที่สูง ซึ่งผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นช่วง ของคนที่เริ่มต้นทำงาน และยังไม่มีความสามารถในการซื้อรถยนต์ส่วนตัว และเป็นช่วงอายุที่ชอบ ทดลองของใหม่ๆ ซึ่งต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้ บริการน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่มีรายได้สูง และส่วนใหญ่มีรถยนต์ ส่วนตัว และข้อสังเกตว่าอาชีพที่มีการใช้บริการน้อยได้แก่ ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ อาจจะมี สาเหตุมาจากเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีน้อย และไม่ได้วิ่งผ่านสถานที่ราชการ เพศหญิงจะเป็นผู้ใช้ บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ขึ้น-ลง สถานีต้นทาง-ปลายทางเป็นสถานีเดิมเป็นประจำมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินว่ามีความ เหมาะสม และพบว่าการมีรถไฟฟ้าใต้ดินยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ส่วนตัวของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า รู้สึก พอใจกับการใช้บริการ แต่จะใช้เมื่อมีความจำเป็น

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน และการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นช่วงเริ่มต้นทำงานซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี และยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทเท่านั้น และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการนิยมใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีความรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ และผู้ใช้บริการยังรับทราบเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ และข้อมูลด้านความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ยังความเข้าใจที่ระดับไม่แน่ใจ เกี่ยวกับด้านความปลอดภัย โดยสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และเป็นส่วนที่สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ สื่อด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ จุลสารของบริษัทผู้ให้บริการ และจากป้ายที่ติดตั้งอยู่ตามสถานีบริการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า ส่วนใหญ่มีความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยย่อยทุกปัจจัย สูงกว่า ผู้ที่ใช้บริการของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ประเภทรถไฟฟ้า มีความแตกต่าง แต่ผู้ที่ใช้บริการของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) จะให้ระดับความคิดเห็นในด้านการขยายและเพิ่มเส้นทางให้บริการในอนาคตจำเป็นต้องเร่งทำสูงกว่าผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม และปัจจัยย่อยทุกปัจจัย สูงกว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) โดยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวม และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ประเภทรถไฟฟ้า มีความแตกต่าง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยย่อยทุกปัจจัย สูงกว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ประเภทรถไฟฟ้า มีความแตกต่าง แต่ผู้ที่ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) จะให้ระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อบัตรโดยสารผ่านเครื่องออกบัตรอัตโนมัติทำให้มีความสะดวก สูงกว่าผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และปัจจัยย่อยทุกปัจจัย สูงกว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัท

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) โดยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ประเภท รถไฟฟ้า มีความแตกต่าง แต่ผู้ใช้บริการของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) จะให้ระดับความคิดเห็นในด้านการกระตุ้นการใช้ด้วยการลดราคาหลังการเกิดอุบัติเหตุสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม และปัจจัยย่อยทุกปัจจัย สูงกว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) โดยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ประเภท รถไฟฟ้า มีความแตกต่าง แต่ผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) จะให้ระดับความคิดเห็นในด้านการได้รับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วในการโดยสารรถไฟฟ้าสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม และปัจจัยย่อยทุกปัจจัย สูงกว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) โดยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ประเภท รถไฟฟ้า มีความแตกต่าง แต่ผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) จะให้ระดับความคิดเห็นในด้านการดูแลความปลอดภัยของยามประจำสถานีดีเพียงพอ และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจกับปัจจัยด้านการสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และปัจจัยย่อยทุกปัจจัย สูงกว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) โดยความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ประเภทรถไฟฟ้า มีความแตกต่าง แต่ผู้ที่ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) จะให้ระดับความคิดเห็นในด้านความสะดวกในการให้บริการภายในสถานีเช่นบันไดเลื่อน, ลิฟท์โดยสารดีเพียงพอสูงกว่าผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส)

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า มีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ในชั่วโมงเร่งด่วน ช่วงเวลาเช้าเพื่อที่จะเดินทางไปทำกิจธุระ และทำงานให้ทันเวลา และจากที่ทำการศึกษายังพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางอาจจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่มีรายได้ที่อยู่ในช่วงที่ไม่สูงมากนัก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังต้องการให้ผู้ให้บริการเพิ่มส่วนลดค่าโดยสารกับบัตรโดยสารแต่ละประเภทเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งมวลชน ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส)

1.1 ข้อเสนอแนะด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าของ บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ส่วนใหญ่ มีความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ และรับทราบเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ และข้อมูลด้านความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ เกี่ยวกับในด้านความปลอดภัย ดังนั้นบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ควรที่จะต้องทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบและทำ

ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทาง โดยผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และเป็นส่วนที่สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์-วิทยุ สื่อด้านสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับ จุลสารของบริษัทผู้ให้บริการ และจากป้ายที่ติดตั้งอยู่ตามสถานีบริการ รวมทั้งควรที่จะต้องกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสื่ออื่นๆ อีก เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2 ข้อเสนอแนะด้านความรู้ที่พึงจ้องจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการ

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยที่เพียงพอ ดังนั้น บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ต้องมีการจัดทำแผน และการประชาสัมพันธ์พร้อมจัดเตรียมระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้าให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการได้รับทราบ

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ต่อราคาค่าโดยสารในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว ดังนั้น บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ต้องมีการคิดราคาค่าโดยสาร โดยการคำนวณให้มีความเหมาะสมกับความระยะทางที่ให้บริการ และจะต้องคำนวณให้สอดคล้องกับระดับค่าครองชีพของประชาชน ซึ่งระดับราคาค่าโดยสารของระบบขนส่งสาธารณะควรอยู่ในระดับที่ประชาชนสามารถที่จะใช้บริการได้ ซึ่งในอนาคตหากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ควรที่จะพิจารณาปรับราคาค่าโดยสารลดลง

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ต่อ การมีการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ต้องดำเนินการที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นความสะดวกในการที่จะซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางที่หลากหลายนอกเหนือจากที่มีบริการอยู่ในปัจจุบัน

1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อการออกบัตรชนิด 1 วันไม่จำกัดจำนวนเที่ยว และระยะเวลาเดินทางมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ต้องดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อการให้บริการแลกรถเหิรยญได้รับความรวดเร็ว ซึ่งอาจหมายความว่าในปัจจุบันการให้บริการแลกรถเหิรยญนั้นยังช้า ดังนั้นบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ควรที่จะต้องพัฒนา และปรับปรุงขบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

1.2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ดังนั้นบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญ และเกิดความรักในการที่จะเป็นผู้ให้บริการมากขึ้น

1.2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อความสะดวกในการให้บริการภายในสถานี เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์โดยสารดีเพียงพอ ดังนั้นบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)(บีทีเอส) ต้องมีการออกแบบ และจัดหาอุปกรณ์ดังกล่าวให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะต่อการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)

2.1 ข้อเสนอแนะด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าของ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ส่วนใหญ่ มีความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ และรับทราบเกี่ยวกับ

ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ และข้อมูลด้านความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ยังความเข้าใจอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่ใช้บริการระบบรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) แต่ทั้งนี้ระดับความรู้ความเข้าใจยังอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ เกี่ยวกับในด้านความปลอดภัย ดังนั้น การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ควรที่จะต้องทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการได้รับทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางให้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และเป็นส่วนที่สร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการ ได้ดีที่สุด ได้แก่ สื่อ โทรทัศน์-วิทยุ สื่อด้านสิ่งพิมพ์ กระจกแผ่นพับ จุลสารของบริษัทผู้ให้บริการ และจากป้ายที่ติดตั้งอยู่ตามสถานีบริการ รวมทั้งควรที่จะต้องกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังสื่ออื่นๆ อีก เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 ข้อเสนอแนะด้านความรู้ลึกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยที่เพียงพอ ดังนั้น การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ต้องมีการจัดทำแผน และการประชาสัมพันธ์พร้อมจัดเตรียมระบบอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้าให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ได้รับทราบ

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ต่อราคาค่าโดยสารในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว ดังนั้น การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)) ต้องมีการคิดราคาค่าโดยสาร โดยการคำนวณให้มีความเหมาะสมกับความระยะทางที่ให้บริการ และจะต้องคำนวณให้สอดคล้องกับระดับค่าครองชีพของประชาชน ซึ่งระดับราคาค่าโดยสารของระบบขนส่งสาธารณะควรอยู่ในระดับที่ประชาชนสามารถที่จะใช้บริการได้ ซึ่งในอนาคตหากมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ควรที่จะพิจารณาปรับราคาค่าโดยสารลดลง

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ต่อ การมีการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ต้องดำเนินการที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นความสะดวกในการที่จะซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางที่หลากหลายนอกเหนือจากที่มีบริการอยู่ในปัจจุบัน

2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อการออกบัตรชนิด 1 วันไม่จำกัดจำนวนเที่ยว และระยะเวลาเดินทางมีราคาที่เหมาะสม ดังนั้นการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)) ต้องดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริการจะได้รับ

2.2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ต่อการจัดให้มีสถานีจอดรถยนต์ให้บริการที่เพียงพอ ดังนั้นการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ควรที่จะต้องพัฒนา และปรับปรุงสถานีในการให้บริการที่สะดวก และมากเพียงพอต่อความต้องการ

2.2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อ การดูแลด้านความปลอดภัยของขบวนประจำสถานีดีเพียงพอ ดังนั้นการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ) ต้องมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ และฝึกอบรมพนักงานด้านความปลอดภัย

2.2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ต่อความสะดวกในการให้บริการภายในสถานี เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์โดยสารดีเพียงพอ ดังนั้นการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (เอ็มอาร์ทีเอ)) ต้องมีการออกแบบ และจัดหาอุปกรณ์ดังกล่าวให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในการดำเนินการวางแผนการขยายและเพิ่มเส้นทางระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้า

จากการศึกษา พบว่าผู้บริการมีความคาดหวังให้รัฐบาลวางแผนการขยาย และเพิ่มเส้นทางระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ในการขยายและเพิ่มเส้นทางควรให้มีกระจายตัวไปสู่พื้นที่เขตพักอาศัยที่กระจายออกไปตามบริเวณพื้นที่โดยรอบกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความสามารถในการเคลื่อนย้ายประชากรได้คราวละจำนวนมาก

มาก โดยประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งการกำหนดเส้นทางที่จะใช้ในการเดินทางควรที่จะต้องสอดคล้องกับแผนการขยายตัวของผังเมือง การกำหนดผังเมืองโดยสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานครที่ควรที่จะวางแผนด้านระบบขนส่งควบคู่ไปด้วย ซึ่งการวางแผนที่เหมาะสมและสอดคล้องจะช่วยลดปัญหาด้านการขนส่งและการจราจรในอนาคต การวางโครงข่ายระบบขนส่งประเภทรถไฟฟ้า ควรที่จะสามารถเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทางได้โดยไม่ต้องเข้ามาสู่กลางเมืองก่อนจึงสามารถเปลี่ยนเส้นทางได้ การเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชนไม่ว่าจะเป็นระบบรถไฟฟ้ายกระดับ หรือรถไฟฟ้าใต้ดินก็ตาม จะต้องมีความสะดวก และใช้ระยะเวลาในการเดินเชื่อมไม่มากนัก ซึ่งการออกแบบอาจพิจารณาออกแบบสถานีเป็นลักษณะสถานีร่วมกัน การใช้บัตรโดยสาร และค่าโดยสารควรที่จะเป็นในลักษณะเดียวกัน และสามารถใช้บัตรโดยสารร่วมกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นบัตรโดยสารประเภทเที่ยวเดียวก็ตาม

หากภาครัฐมีการวางแผนด้านโครงข่ายในด้านต่างๆ ของระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้าในลักษณะดังที่กล่าวมาแล้ว จะช่วยทำให้ระบบการจราจร และขนส่งเป็นไปอย่างคล่องตัวมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน