

ความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางและสถานีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง
ของประชาชนที่คาดว่าจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรายุทธ์ สดเสมอ

บทนำ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนจะต้องมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปเรียน การเดินทางไปทำงาน การเดินทางไปท่องเที่ยว ฯลฯ โดยรูปแบบการเดินทางที่มนุษย์ใช้ในการเดินทางมีอยู่ด้วยกันหลายวิธีการ โดยในปัจจุบันการเดินทางอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม และมีกำหนดจะเปิดให้บริการประชาชนในประเทศไทยในระยะเวลาอันใกล้ คือ “การเดินทางโดยรถไฟฟ้าความเร็วสูง” ซึ่งโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงมีทั้งหมด 4 สายทาง โดยเชื่อม “กรุงเทพฯ” ไปยังหัวเมืองใหญ่ 4 ภูมิภาค พาดผ่านพื้นที่ 29 จังหวัด ครอบคลุมภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงช่องทางในการที่จะพัฒนาการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ในด้านของความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของประชาชน โดยการจัดให้มีสินค้าและบริการประเภทต่างๆ วางจำหน่าย และเปิดให้บริการแก่ผู้ที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าความเร็วสูงทั้งที่สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง และเส้นทางที่รถไฟฟ้าความเร็วสูงผ่าน ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ ร้านทำผม ร้านนวด ร้านสปา โรงแรมที่พัก ธนาคาร ห้องน้ำ ฯลฯ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดผู้ที่ต้องการเดินทางตัดสินใจเดินทางโดยรถไฟฟ้าความเร็วสูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วมากขึ้น

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้รถไฟฟ้าความเร็วสูง รวมไปถึงความต้องการในสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตของประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่ต้องการลงทุนจำหน่ายสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่สถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่กำลังเปิดให้บริการในอนาคตในแง่ของการเลือกสินค้าหรือ

บริการมาวางจำหน่าย หรือเปิดให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่ต้องการเดินทางโดยรถไฟฟ้าความเร็วสูงในด้านของความ สะดวกสบายที่จะมีสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการจะซื้อ หรือจะใช้บริการมาวางขายหรือเปิด ให้บริการที่สถานีรถไฟฟ้า หรือตามเส้นทางที่ต้องเดินทางผ่าน และนอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์ต่อ รัฐบาลในด้านของการวางแผน รวมไปถึงพัฒนาการให้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของประชาชนได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่จุดคุ้มทุนในการลงทุนโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้น นอกจากนั้นผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยท่านอื่น ที่ต้องการจะทำการศึกษาวิจัยในประเด็นที่ใกล้เคียงกันนี้ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้รถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต ของประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเขต กรุงเทพมหานคร ประการที่สอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต ของ ประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร และประการที่สาม เพื่อศึกษา ความต้องการในสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต ของประชากร ที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานในการวิจัย 2 ข้อ คือ ข้อ ที่หนึ่ง ประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความต้องการ สินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง ต่างกัน และข้อที่สอง ประชากรที่คาดว่า จะใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่มีพฤติกรรมการเดินทางที่ต่างกัน มีความต้องการสินค้าและบริการใน เส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง ต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี

พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้ โดยจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า มีผู้เสนอแนวทางใน การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2552, หน้า 58-59) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยใน การวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ใครบ้างอยู่

ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) 4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

สแตนทอลล์ และ ฟูลเรลล์ (Stanton and Futrell, 1987, pp. 126-128) กล่าวโดยสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ๆ ด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะมีความเหมือน หรือความแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ด้วย เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางและสถานีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตของประชาชนที่คาดว่าจะใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงกระบวนการการเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จะนำไปสู่การออกแบบสินค้าหรือบริการในเส้นทางและสถานีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

เสถียร เหลืองอร่าม (2525, หน้า 10-11) กล่าวว่าไว้ว่า ความต้องการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ หรือ ความต้องการปฐมภูมิ หมายถึง ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรก โดยเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร น้ำ ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือ ความต้องการในระดับสูง หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการทุติยภูมิ เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง หลังจากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว โดยเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ ประสบการณ์ การสนองตอบต่างๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุด

อยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมองที่สั่งสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้

3. ความต้องการทางสังคม ซึ่งก็คือความต้องการทางจิตใจ แต่จะเน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น

นอกจากนั้น สมิท สัทธกร (2542, หน้า 10) ยังได้กล่าวว่า ความต้องการ คือ การที่บุคคลเกิดการรับรู้ว่าตนเองขาดสมดุลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และจำเป็นต้องแสดงความสนใจ หรือพฤติกรรมในการแสวงหาสิ่งนั้นๆ มาตอบสนองเพื่อให้กลับเข้าสู่ภาวะความสมดุลในที่สุด โดยความต้องการของบุคคลนั้นเกิดขึ้นอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นที่พึงพอใจให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อไป และความต้องการของบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางและสถานีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตของประชาชนที่คาดว่าจะใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการศึกษาความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางและสถานีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคตของกลุ่มคนที่คาดว่าจะใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้ใช้บริการจะมีความต้องการสินค้า หรือบริการใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นการวางแผนในการกำหนดสินค้า หรือบริการที่ควรมีจำหน่ายในเส้นทางดังกล่าว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการที่จะนำสินค้าและบริการ มาจัดจำหน่ายในเส้นทางและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายของรัฐบาลในการสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูง รวมไปถึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักลงทุนในการแสวงหากิจกรรมทางการตลาดที่จะสามารถใช้ประโยชน์โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เพื่อการขนส่งที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และสามารถนำข้อมูลใช้ในการดำเนินงานในอนาคตได้

ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งที่ระหว่างเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่ากัน เนื่องจากต้องการให้มีมุมมองและความคิดความต้องการของชายและหญิงให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะต้องเป็นผู้ที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะที่สถานีขนส่งต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย สถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต สถานีขนส่งผู้โดยสารสายใต้ใหม่ และสถานีขนส่งผู้โดยสารเอกมัย โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่คาดว่าหากโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง เปิดให้บริการ กลุ่มบุคคลดังกล่าวจะเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการรถไฟฟ้าความเร็วสูงแทนการเดินทางในรูปแบบเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรอิสระที่สอง พฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง และผู้ร่วมเดินทาง ในขณะที่ตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสินค้าและบริการเป็น 10 ประเภท ซึ่งได้แก่ 1. ร้านเครื่องดื่ม ชา กาแฟ 2. ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท 3. ร้านเบเกอรี่ ร้านขายของฝาก สินค้า OTOP 4. ร้านหนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ 5. ร้านเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับ 6.บริการทางการเงิน 7. บริการด้านที่พัก 8. โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา 9. ไปรษณีย์ พัสดุภัณฑ์ และ 10. บริการห้องน้ำ

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถาม

เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับ การปรับปรุงและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ โดยแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางและสถานีรถไฟ ความเร็วสูง โดยระดับคะแนนเป็นแบบ Likert scale และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้วยค่า t (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม รวมถึงทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ L.S.D Test (Least Significant Difference)

อภิปรายผลการศึกษา

อภิปรายผลการศึกษา ในส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่คาดหมายว่าจะเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนเท่ากัน คือ 200 คน ผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง รองลงมา คือ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนบุคคล ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และพบว่าเป็นผู้ที่อยู่คนเดียวมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา ในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่คาดหมายว่าจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยเดินทางไปท่องเที่ยว/ไปพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางกลับบ้านเกิด/ไปเยี่ยมญาติ โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางคือ 12.01 น.-18.00 น. โดยมีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ร่วมเดินทางของท่านบ่อยที่สุดในการเดินทาง คือ ครอบครัว

อภิปรายผลการศึกษา ในส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่คาดหมายว่าจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีความต้องการสินค้าและบริการดังนี้ (1). ร้านเครื่องดื่ม ชา กาแฟ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการ ร้านที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 50-100 บาท/แก้ว มากที่สุด (2). ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการในประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด (3). ร้านขนมปัง เบเกอรี่ ร้านขายของฝาก สินค้า OTOP พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการ ร้านขนมปังที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักน้อย มากที่สุด (4). ร้านหนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมาก (5). ร้านเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการร้านเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น แบรนด์เนม มากที่สุด (6). บริการทางการเงิน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการธนาคาร มากที่สุด (7). บริการด้านที่พัก พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการ โรงแรมระดับราคา 1,000–2,000 บาท/วัน มากที่สุด (8). โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการ โรงพยาบาลรัฐ มากที่สุด (9). ไปรษณีย์ พัสดุภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมาก และ (10). บริการห้องน้ำ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการ ห้องน้ำที่คิดราคา 3-10 บาท ซึ่งทำความสะดวกเป็นพิเศษมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา ในส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างมีผู้ที่เสนอแนะเพิ่มเติม โดยต้องการมีศูนย์อาหารบนสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง ต้องการให้มีรถโดยสารบริการจากสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงไปยังสถานที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักกันมากในจังหวัดนั้นๆ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีด้วยกัน 2 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟความเร็วสูงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทร้านเครื่องดื่ม ชา กาแฟในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูง ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการประเภทร้านเครื่องดื่ม ชา กาแฟในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูงแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีความรู้ ทักษะ ความต้องการ และพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ อาชีพ การศึกษาสถานภาพ รายได้ ฯลฯ ส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร พฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่ง รวมไปถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟความเร็วสูงที่มีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูงต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูงแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรที่คาดว่าจะใช้บริการรถไฟความเร็วสูงที่มีช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง และมีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าและบริการโดยรวมในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูงไม่ต่างกัน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลของการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเดินทางที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูง คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการ รวมถึงความเร่งรีบในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีความเร่งรีบหรือมีระยะเวลาที่จำกัดในการเดินทางมากกว่า จะมีความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟความเร็วสูงมากกว่าผู้ที่มีเวลาในการเดินทาง โดยไม่ต้องเร่งรีบไปให้ถึงทันกำหนดเวลา โดยสาเหตุที่ผู้ที่มีระยะเวลาจำกัดในการเดินทางเป็นผู้ที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ในเส้นทางผ่านและสถานี

รถไฟฟ้าความเร็วสูงในระดับมาก เนื่องจากการที่มีสินค้า หรือบริการคอยให้บริการระหว่างการเดินทางจะช่วยให้บุคคลเหล่านั้นสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายขึ้น ดังนั้นในการลงทุนทำธุรกิจในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูง ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ต้องคำนึงถึงว่าผู้ใช้เส้นทางเส้นนั้น ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกลงทุนในธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการ และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเหล่านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา นาคฤทธิ์ (2556, ออนไลน์) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าบุคคลมักจะมีวัตถุประสงค์ มีความจำเป็น มีอุปสงค์ที่แตกต่างกัน โดยบุคคลมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ วัตถุประสงค์ อุปสงค์ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากสินค้าบริการตรงกับวัตถุประสงค์ อุปสงค์ และความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็จะยอมเป็นเรื่องง่ายมากขึ้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการในเส้นทางผ่านและสถานีรถไฟฟ้าความเร็วสูงมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจที่ต้องการจะลงทุนทำ ไม่ว่าจะเป็นจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ต้องทำการศึกษาว่ากลุ่มประชาชนที่ใช้เส้นทางนั้นคือใคร มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเลือกลงทุนในสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนกลุ่มนั้น มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งต่อไป เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งการกำหนดคำถามในแบบสอบถามอาจมีคำถามในบางข้อที่ไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะคำถามในส่วน of ความต้องการสินค้าและบริการในแต่ละประเภท ในแบบสอบถามอาจมีสินค้าบางประเภทที่ผู้วิจัยคาดไม่ถึงหรือแบ่งประเภทไม่ครบ จึงทำให้ไม่มีคำถามอยู่ในแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ และทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : (1) ความต้องการสินค้าและบริการ (2) เส้นทางผ่านและสถานีโครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง (3) โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง

บรรณานุกรม

Thai PBS. (2557). *ลงทุนรถไฟความเร็วสูง: พลิกโฉมระบบขนส่งไทย?*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก:
www.fes-thailand.org/wb/media/.../high-speed-train_final.pdf. วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558.

ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2558). *รถไฟความเร็วสูง*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก:
<http://portal.rotfaithai.com/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=4542&postdays=0&postorder=desc&start=0>. เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เสถียร เหลืองอร่าม. (2525). *วิทยาการจัดการ*. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยา นาคฤทธิ. (2556). *ความรู้เกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน*. (ระบบออนไลน์). สืบค้นจาก:
<http://www.google.co.th/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd>. สืบค้น
 เมื่อ 15 มกราคม 2559.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw –
 Hall, Inc.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt,
 Rinehart and Winston, Inc.

Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.