

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
แบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2556

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
แบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
แบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2556

ชิติลักษณ์ สุวรรณโพล) .2556(. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ ที่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขต  
กรุงเทพมหานครกรุงเทพฯ .(การจัดการ).ม.สารนิพนธ์ บธ .: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ .: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความ  
พึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บัตร BTS Rabbit ของรถไฟฟ้า BTS  
อย่างน้อย ครั้งในเดือนที่ผ่านมา 1 และเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่  
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้  
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทดสอบ  
ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ส่วนใหญ่เป็นเพศ  
หญิง มีอายุระหว่าง-15 24 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนบาท 15,499 – 5,500 และใช้บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป
2. ผู้ใช้บริการมีการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างน้อย 1 (ครั้ง) ต่อสัปดาห์ โดยจำนวน  
เงินโดยเฉลี่ยในการใช้ 523.82 บาทต่อเดือน
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
โดยรวม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านชื่อเสียงผู้ขายและตรา  
สินค้า ด้านการออกแบบ ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และมีระดับความสำคัญด้าน  
บรรจุภัณฑ์/โลโก้ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า  
BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านการบรรจุภัณฑ์ และด้านการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้าน ส่วนในด้านชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้าน



PRODUCT MARKETING MIXES AND THE SATISFACTION RELATED TO USERS'  
BEHAVIOR IN PURCHASING BTS RABBIT CARD IN THE BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

December 2013

Thitiluck Suwanlaplong. (2013). *Product Marketing Mixes and the satisfaction relating to users' purchasing behavior of BTS Rabbit card in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study the product marketing mixes and the satisfaction relating to users' purchasing behavior of BTS Rabbit card in Bangkok Metropolis. The sample population in this research is a group of 400 customers who have used the BTS Rabbit card at least once in the previous month and a group of BTS Sky Train users in Bangkok. It has been conducted by using questionnaires as a tool to collect the statistic data analysis including percentage, average, standard deviation and the analysis of variance by using One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference, Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristic in this sample group are female, aged between 15-24 years old whose level of education is lower than a Bachelor's degree. They are students with the monthly average revenue of Baht 5,500 - 15,499 and mostly use the Adult BTS Rabbit card.
2. These service users have used the BTS Rabbit card at least once a week with the average spending amount of 523.82 Baht per month.
3. Most service users have placed high importance of their own overall attitudes on product quality, physical characteristic of goods, brand, design and warranty respectively and placed at the moderate importance on packaging/logo and service.

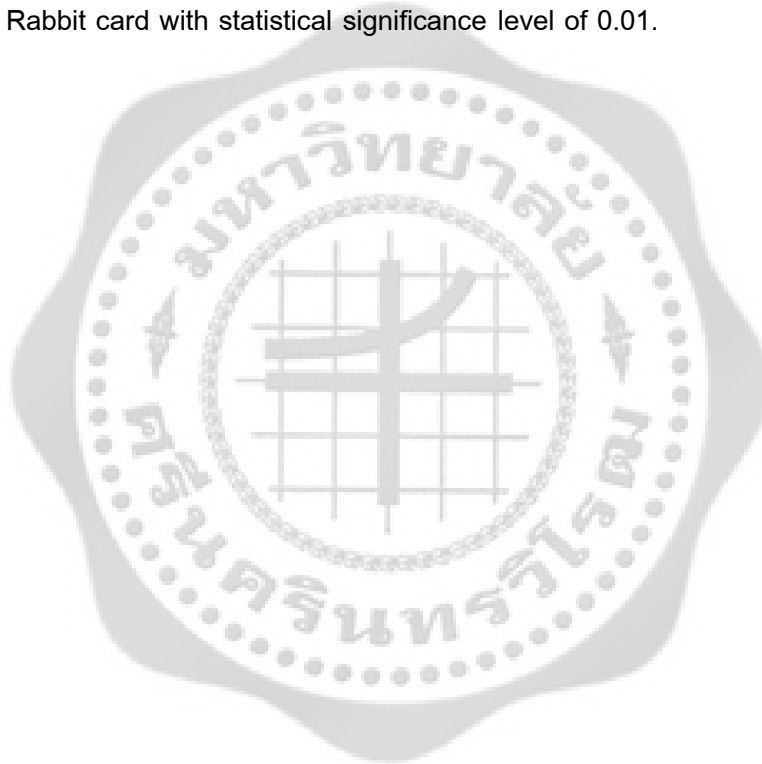
Tests of the research hypotheses showed that:

1. The BTS Rabbit Card users of different gender have statistically significant difference in satisfaction at the level of 0.05.

The BTS Rabbit Card users who have different levels of education have statistically significant difference in satisfaction at the level of 0.05.

The different types of user of the different BTS Rabbit card have statistically significant difference in satisfaction at the level of 0.05.

2. The product marketing mixes of BTS Rabbit card of Product Quality, Physical Characteristic of Goods Design, Packaging/Logo and Warranty have a very low positive related to users' satisfaction in using BTS Rabbit card with statistical significance level of 0.01. In terms of Brand and Servicing are positively rather low related to users' satisfaction in using BTS Rabbit card with statistical significance level of 0.01.



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## สารนิพนธ์

### เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
แบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชิติลักษณ์ สุวรรณโพล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่..... เดือน.....พ.ศ. 25.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ักษ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ักษ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าศึกษา และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในชั้นเรียน และในการจัดทำสารนิพนธ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA และเพื่อนๆ MBA รุ่น 14 (ทั้งสาขาวิชาการจัดการ และการตลาด) ทุกคน

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้มารดาบิดาและพี่ชาย (คุณวรรณ คุณมนตรี และคุณเกร่งกล้า สุวรรณโพล) เพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาควิชาผลิตภัณฑ์ และเพื่อนร่วมงานจากโรงเรียนนานาชาติโครสเบอรี่ทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้การช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธิติลักษณ์ สุวรรณโพล

## สารบัญ

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                   | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                   | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                      | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                         | 2    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....                                    | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                           | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                      | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                        | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....                      | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....                          | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....                        | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                        | 22   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                  | 31   |
| ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้า BTS และบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit..... | 43   |
| ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....                          | 51   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                     | 55   |
| แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา.....                                     | 55   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                   | 55   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                        | 57   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 64   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 65   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                    | 71   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 71   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                      | 72   |
| ตอนที่ 1 .....                                                 | 72   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                        | หน้า |
|----------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ)                                      |      |
| ตอนที่ 2 .....                               | 76   |
| ตอนที่ 3 .....                               | 80   |
| ตอนที่ 4 .....                               | 82   |
| ตอนที่ 5 .....                               | 83   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....        | 122  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                 | 122  |
| สมมติฐานการวิจัย.....                        | 122  |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 123  |
| การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 124  |
| สรุปผลการวิจัย.....                          | 126  |
| อภิปรายผล.....                               | 135  |
| ข้อเสนอแนะ.....                              | 142  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....       | 144  |
| บรรณานุกรม .....                             | 146  |
| ภาคผนวก .....                                | 151  |
| ภาคผนวก ก .....                              | 152  |
| ภาคผนวก ข .....                              | 159  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....               | 161  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                         | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (6Ws และ 1 H) .....                                                 | 33   |
| 2     | แสดงความถี่ และร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....                                                      | 72   |
| 3     | แสดงความถี่ และร้อยละของ อายุ อาชีพ รายได้ และประเภทบัตรรถไฟฟ้า<br>BTS Rabbit .....                     | 74   |
| 4     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>คุณภาพผลิตภัณฑ์ .....                 | 76   |
| 5     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางกายภาพ .....                                            | 76   |
| 6     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของชื่อเสียงผู้ขายและตราสินค้า .....                                | 77   |
| 7     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการออกแบบ .....                                                  | 77   |
| 8     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์/โลโก้ .....                                           | 78   |
| 9     | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับประกัน .....                                               | 79   |
| 10    | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการ .....                                                  | 79   |
| 11    | แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS rabbit ..... | 80   |
| 12    | แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit.....                                       | 80   |
| 13    | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บัตร .....                                          | 82   |
| 14    | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแนะนำการใช้บัตร .....                                         | 82   |
| 15    | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ .....                                 | 83   |
| 16    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนก<br>ตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test.....          | 84   |
| 17    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....                                                            | 87   |
| 18    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า จำแนกตามอายุ.....                 | 88   |
| 19    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา.....                                                        | 90   |
| 20    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....        | 91   |
| 21    | ผลการเปรียบเทียบรายค่าของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในด้านสิทธิ<br>ประโยชน์ของบัตร BTS Rabbit .....     | 92   |
| 22    | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพ .....               | 95   |
| 23    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้.....                                                          | 97   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24    แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า จำแนกรายได้ .....                                                | 98   |
| 25    แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า จำแนก<br>ตามประเภทบัตร BTS Rabbit .....                                        | 100  |
| 26    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจ<br>ของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit .....                            | 102  |
| 27    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของสินค้ากับ<br>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit .....                   | 104  |
| 28    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า กับความพึง<br>พอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit.....               | 106  |
| 29    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับความพึงพอใจของ<br>ผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit.....                                  | 107  |
| 30    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบรรจุภัณฑ์ โลโก้/มีความสัมพันธ์<br>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit .....            | 109  |
| 31    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกัน กับความพึงพอใจของ<br>ผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit.....                               | 110  |
| 32    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ กับความพึงพอใจของ<br>ผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit.....                               | 112  |
| 33    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit กับ<br>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit.....             | 114  |
| 34    แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS<br>Rabbit กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit..... | 115  |
| 35    สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                            | 117  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                             | 7    |
| 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ .....      | 14   |
| 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค .....                          | 23   |
| 4 การแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของวาฟรา ..... | 24   |
| 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า .....     | 25   |
| 6 ความพึงพอใจแสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า .....          | 26   |
| 7 ตารางแสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ .....                         | 27   |
| 8 ทศนคติผู้บริโภค .....                                  | 29   |
| 9 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....                      | 36   |
| 10 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....                          | 38   |
| 11 รูปแบบเรบิทเพื่อธุรกิจ ประเภทของบัตร .....            | 48   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สภาพการจราจรภายในกรุงเทพมหานครปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและยังรบกวนแก้ไข เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งศูนย์รวมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร สถานที่ราชการ ดึงสำนักงาน/ออฟฟิต และจุดนัดพบของเหล่าบรรดาวัยรุ่นทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นจึงส่งผลให้จำนวนประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและผู้อพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อมาพำนักอาศัย หางานทำอยู่ในเมืองหลวงมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ด้วยสาเหตุนี้ระบบขนส่งมวลชนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถลดปัญหาการจราจรที่คับคั่งและบรรเทาสภาพการจราจรภายในกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งระบบขนส่งมวลชนดังที่กล่าวอยู่นี้มีหลายประเภท จะแบ่งได้เป็น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้ามหานคร MRT แอร์พอร์ตลิงค์ การรถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง การขนส่งทางน้ำ และรถจดทะเบียน/จำนวนวินและผู้ขับขี่จักรยานยนต์รับจ้าง (ข้อมูลจาก: สำนักงานการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร (สจส) Traffic and Transportation Department <http://203.155.220.217/dotat/index.asp>: วันที่สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2555) โดยระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัยและได้รับความนิยมสำหรับผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครขณะนี้ คือ รถไฟฟ้า BTS ของบริษัทระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันจะเห็นว่า รถไฟฟ้า BTS เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบขนส่งมวลชนและมีส่วนช่วยในการรองรับอัตราผู้ให้บริการที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในขณะนี้ ส่วนหนึ่งมาจากที่ทำการสถานีรถไฟฟ้าทุกสถานี ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจใจกลางเมือง พร้อมด้วยเส้นทางเดินรถที่อำนวยความสะดวก ปลอดภัย และตรงต่อเวลา จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคนกรุงเทพมหานครเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรอันส่งผลกระทบต่อการเดินทางประจำวัน

สิ่งสำคัญที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพใช้พิจารณาในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างนวัตกรรม ขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ คือ ระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากวิถีการใช้ชีวิตอันเร่งรีบของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิต ดังนั้นบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จึงได้มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ในการพัฒนาบัตรโดยสาร ที่สามารถใช้เดินทางได้ทั้งระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส BTS และระบบรถไฟฟ้ามหานคร MRT อีกทั้งยังสามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งบัตรนี้มีชื่อเรียกว่า BTS Rabbit บัตรโดยสารชนิดนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้รถไฟฟ้าอยู่เป็นประจำและบุคคลที่ต้องการประหยัดเวลาในการต่อคิวซื้อตั๋วจากเครื่องจำหน่าย หรือการแลกซื้อตั๋วกับเคาร์เตอร์เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยตรง เปลี่ยนมาเป็นการเติมเงินในบัตรล่วงหน้า

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน และปรับปรุงให้สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้ง ความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของบัตร BTS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการนำข้อมูลไปพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุง และแก้ไข สำหรับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการ BTS Rabbit ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมาและเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 2 สาย ประกอบด้วยสายสุขุมวิท ซึ่งมีทั้งหมด 22 สถานี คือ หมอชิต สะพานควาย อารีย์ สยามเม้าท์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา โอศุก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา แบริ่ง ส่วนสายสีลมมีทั้งหมด 8 สถานี คือ สยามกีฬาแห่งชาติ ราชดำริ ศาลาแดง ชองนนท์ สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงเทพมหานคร วงเวียนใหญ่ รวมทั้งทั้งหมด 30 สถานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 %

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ BTS Rabbit ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมาและเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้ขนาดตัวอย่างการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า สัดส่วนประชากร ( $p$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เลือกสถานีรถไฟฟ้า BTS แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 30 สถานีดังนี้ โอศุก สะพานตากสิน ศาลาแดง หมอชิต สยาม สุรศักดิ์ ทองหล่อ อนุสาวรีย์ เพลินจิต ชองนนท์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจาก 10 สถานีที่เลือก สถานีละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้า BTS

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

#### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

### 1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 15 – 24 ปี
- 1.1.2.2 25 – 34 ปี
- 1.1.2.3 35 – 44 ปี
- 1.1.2.4 44 – 54 ปี
- 1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

### 1.1.5 รายได้

- 1.1.5.1 5,500 – 15,499 บาท
- 1.1.5.2 15,000 – 24,999 บาท
- 1.1.5.3 25,000 – 34,999 บาท
- 1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

### 1.1.6 ประเภทของบัตร BTS Rabbit

- 1.1.6.1 บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป
- 1.1.6.2 บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา
- 1.1.6.3 บัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ

## 1.2 ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 1.2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods)
- 1.2.3 ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- 1.2.4 การออกแบบ (Design)
- 1.2.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.2.6 การรับประกัน (Warranty)

1.2.7 การให้บริการ (Servicing)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

2.2 พฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ได้แก่

2.2.1 ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร BTS Rabbit

2.2.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2.2.4 เหตุผลในการเลือกใช้บัตร BTS Rabbit

2.2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร BTS Rabbit

2.2.6 แนวโน้มการใช้บัตร BTS Rabbit ในอนาคต

2.2.7 แนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บัตร BTS Rabbit

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของบัตร BTS ได้แก่

1.1 บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป

1.2 บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา

1.3 บัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ

2. **รถไฟฟ้า BTS** หมายถึง รถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร โดยมีชื่อทางการว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส ผลิตโดยประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน โดยบริษัท ซีเมนต์ เอ จี จำกัด ความจุต่อหนึ่งขบวน (6ตู้) 2,000คน ประสิทธิภาพมากกว่า 50,000คน ต่อชั่วโมงต่อทิศทาง สมรรถนะในการขับเคลื่อนใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ 16 เครื่อง ขนาด 2,720 กิโลวัตต์ โดยใช้พลังงานไฟฟ้า (ปลอดสารพิษ)

3. **บัตรแรบบิท (Rabbit Card)** หมายถึง บัตรโดยสารที่ให้บริการโดย บริษัท บางกอก สมาร์ทคาร์ดซิสเต็ม จำกัด สามารถใช้เดินทางได้ทั้งระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และระบบรถไฟฟ้ามหานคร อีกทั้งยังสามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่

3.1 **แรบบิทมาตรฐาน** เป็นบัตรแรบบิทมาตรฐาน แบ่งจำหน่ายให้บุคคลสองประเภท คือบุคคลทั่วไป และนักเรียน นักศึกษา โดยสามารถขอออกบัตรได้ที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทุกสถานี และสามารถเติมเงินได้ตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีรถไฟฟ้ามหานคร หรือจุดบริการเติมเงินที่ ธนาคารกรุงเทพมีให้บริการ มีค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 300 บาท โดยแบ่งเป็น ค่าธรรมเนียมในการเปิดบัตรใหม่ 150 บาท ค่ามัดจำบัตร 50 บาท และยอดเงินเริ่มต้น 100 บาท สามารถเติมได้

ทั้งเงินสด และเที่ยวการเดินทางตามโปรโมชั่นของบีทีเอส หรือตามที่บริษัท บางกอกสมาร์ทการ์ด ชิสเท็ม จำกัด เป็นผู้กำหนด บัตรมีอายุการใช้งาน 5 ปี สามารถเติมเงินสดได้สูงสุด 4,000 บาท โดยมีอายุ 2 ปี นับจากวันที่ใช้งานครั้งสุดท้าย

**3.2 แรบบิทพิเศษ** เป็นบัตรแรบบิทที่บริษัท บางกอกสมาร์ทการ์ดชิสเท็ม จำกัด เป็นผู้ ออกมาจำหน่ายในแบบจำนวนจำกัด โดยจะออกวางจำหน่ายตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันพระราช สมภพ วันพระราชพิธี หรือวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

**3.3 แรบบิทธุรกิจ** เป็นบัตรแรบบิทที่ออกตามความต้องการของบริษัทพันธมิตร โดยมี การ ออกลายหน้าบัตรเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ หรือทำเป็นของที่ระลึกเนื่องในโอกาสต่างๆ โดย ลายแรกของบัตรแรบบิทธุรกิจคือ บัตรแรบบิท-แครอท ลิมิเต็ด อิตชั่น ที่ออกเพื่อเป็นการสมนาคุณ กับสมาชิกบัตรหน่วยพลัส

**3.4 แรบบิทร่วม** เป็นบัตรแรบบิทที่ออกร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่นการรวมบัตรแรบบิท เข้ากับบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต หรือใช้บัตรแรบบิทเป็นบัตรนักศึกษา หรือใช้งาน ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ เป็นต้น

**4. ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในเขตกรุงเทพมหานคร

**5. ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคหลังจากการใช้บัตร BTS Rabbit

**5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Rabbit** หมายถึง ลักษณะการใช้บัตร BTS Rabbit แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะใช้ซ้ำในอนาคต ความถี่ในการใช้ บัตรและค่าใช้จ่าย

**6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง รูปแบบและคุณสมบัติของบัตร รถไฟฟ้า BTS Rabbit ที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ได้ทำการจัดจำหน่าย ให้แก่ผู้ให้บริการ อันประกอบไปด้วย

**6.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** หมายถึง ความทนทานในการใช้งาน สีสันไม่ ลอกง่าย สามารถกันน้ำได้

**6.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods)** หมายถึง มี ความเหมาะสมในด้านของขนาดการใช้งาน การออกแบบที่ทันสมัยทั้งด้านลวดลายและสี

**6.3 ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)** หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) การ ออกแบบ (Design) เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อ แสดงถึงลักษณะที่ แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำในตราสินค้า

**6.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการ ผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ที่มีความสวยงามและสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

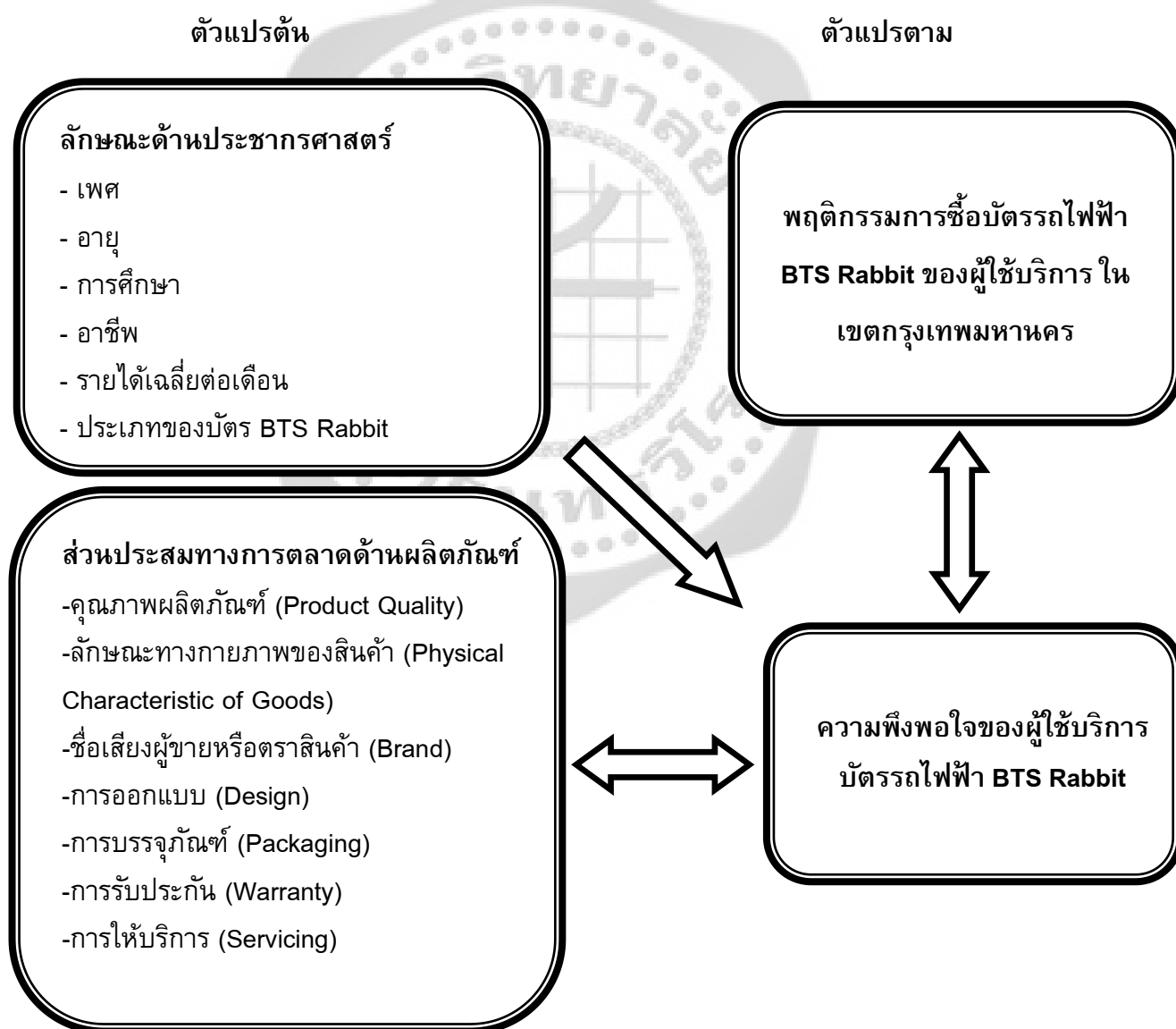
**6.5 การออกแบบ (Design)** หมายถึง รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ มีความ หลากหลายให้เลือก นำใช้งาน และเหมาะสมกับผู้ให้บริการทุกเพศ ทุกวัย

6.6 การรับประกัน (Warranty) หมายถึง เอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

6.7 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร สุภาพ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกันไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้า BTS และบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

สันทัต เสริมศรี. (2539: ออนไลน์) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงใน ปรากฏการณ์ทางประชากร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife. 1980)

ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้นอายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้น ที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน(ปรมะ สตะเวทิน 255) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will Goldhabers; & Yates, 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีเฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

**ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้**

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น จากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการกำหนดการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพของบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรา ยี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้น มาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

คอลลเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ก็ได้อันที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2004: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัยการศึกษา เป็นต้น

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15 – 25) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดังนั้น ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value - Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

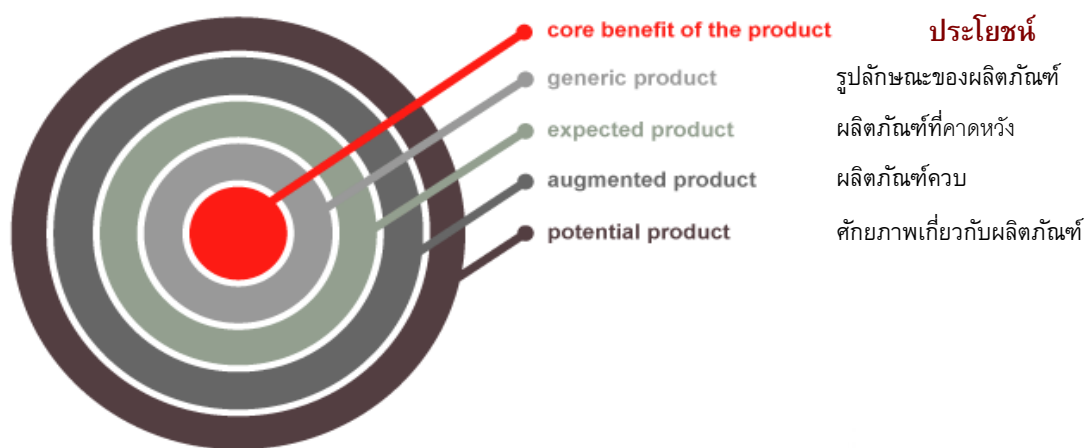
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 395.

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อ ได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด

ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด  
 ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อ จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ ของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้ง ที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่ง ราคานั้น จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้ง ราคานั้น ต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่ง ถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการ

สื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997. Marketing. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่ง บรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจคือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้ายใยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูลวิทยุ โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่ง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้จัดทำสามารถนำข้อมูลที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษา มากำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในหัวข้อต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่า เป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้ว่าไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันเสมอไป

กู๊ด (ศิริพร ไกรประสิทธิ์. 2545: 20; อ้างอิงจาก Good. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง

มอร์แกน และคิง (อรรณณ ชินพัฒนานวนิช. 2546: 10; อ้างอิงจาก Morgan; & King. 1971: 750) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการยอมรับคำพูดเกิดขึ้นโดยทัศนคติ

ลาวัวญ์ จักรานวัณน์ (2540: 9) จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่างๆ ที่กล่าวไว้แล้วนั้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

อุทัย หิรัญโต (2519: 81) ให้ความเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของแต่ละคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไป ไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีประจำตัวของบุคคลความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นระยะเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐาน ที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายได้เร็ว

ชาลี ฮาย์เดนริส (ปิยรัตน์ วงศ์ไทย. 2542; อ้างอิงจาก Charles, A. Heidenrich.1970: 116) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ว่า เป็นความเชื่อหรือทัศนคติ ซึ่งบางครั้งอาจมีความรู้สึกเลือนรางในข้อเท็จจริงของตน และไม่มีความรู้สึกแรงกล้า ถึงกับจะพิสูจน์ข้อเสนอนั้นๆ ได้เป็นแต่เพียงว่าตนยอมรับข้อเสนอนั้น เพราะรู้สึก หรือดูเหมือนว่า มันจะเป็นอย่างนั้น ซึ่งใน (A Dictionary of General Psychology) ให้ความหมายไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. เป็นความเชื่อหรือทัศนคติซึ่งแต่ละบุคคลก่อขึ้น (Forms) มาจากความรู้สึก หรือการตัดสินใจจากความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ หรือไม่ยอมรับในข้อเสนอนั้น

2. การตัดสินใจหรือความเชื่อมั่นจะรวมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) หรือการคาดคะเน (Prediction) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือเหตุการณ์

3. การแสดงออกเป็นถ้อยคำจากทัศนคติ (Attitude) และใน A Comprehensive Dictionary of Psychology and Psychoanalytic Terms (Horace, B. English; & Ava, English.1958: 358 – 359) ได้บรรยายไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นความเชื่อที่บุคคล มีความรู้สึกโดยปราศจากข้อผูกพันทางอารมณ์หรือการตัดสินใจและแสดงออกมาอย่างเปิดเผยถึงแม้ว่าจะไม่ปรากฏหลักฐานเป็นที่ยอมรับว่า น่าเชื่อถือก็ตาม ซึ่งสามารถจะแสดงออกมาเป็นถ้อยคำภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม อย่างน้อยที่สุดสำหรับบุคคลหนึ่ง ข้อสันนิฐานในเรื่องของจุดมุ่งหมายของความคิดเห็นนั้น เด่นชัดกว่าจุดมุ่งหมายของทัศนคติ ถึงแม้บางครั้งจุดมุ่งหมายอาจหลอกตัวเองอยู่บ้าง(ความคิดเห็นส่วนมากจะนำข้อเท็จจริง การตัดสินใจที่ถูกต้องและโครงสร้างของบุคลิกภาพออกมามากกว่าที่จะยึดมั่นบนข้อสมมติโดยทั่วไป) แต่ถึงว่าอิทธิพลเหล่านี้ จะมาจากแรงจูงใจ หรือการตัดสินใจก็ตาม ความคิดเห็นก็ยังเป็นคำกล่าวถึงเรื่องราวที่คลุมไปถึงความรู้บางอย่าง และข้อสรุปของหลักบานแห่งความจริงพอประมาณอีกประการหนึ่ง มันอาจจะมีความผันล่วนๆ ที่นึกขึ้นเองอย่างไม่มีเหตุผลก็ได้

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านเจตคติ ความเชื่อ การตัดสินใจ ความนึกคิด ความรู้สึก และวิจรรณญาณ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด การเขียนและอีกมากมาย โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

### ประโยชน์ของความคิดเห็น

1. ประสบการณ์ บุคคลจะมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะใด หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดี ก็จะมีความคิดเห็นที่ดี และหากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีความคิดเห็นที่ไม่ดีเช่นกัน

2. การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ความคิดเห็นของคนบางคนอาจเกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนอื่น โดยได้รับข้อมูลเรื่องราวต่างๆ จากผู้ที่สัมพันธ์ด้วย แล้วถ่ายทอดความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อพ่อ แม่ ครู อาจารย์ บุคคลนั้น ก็จะได้รับความคิดเห็นถ่ายทอดมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดได้เป็นอย่างมาก

3. ตัวแบบ ความคิดเห็นของบุคคลบางอย่าง เกิดจากการเลียนแบบ เด็กอาจเลียนแบบพฤติกรรมอย่างที่ชอบจากพ่อ แม่ ครู อาจารย์ และบุคคลที่ใกล้ชิด นอกจากนั้นอาจจะเลียนแบบจากภาพยนตร์ และสื่อต่างๆ ที่ได้พบเห็นมา หากตัวแบบมีความคิดเห็นที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ผู้เลียนแบบก็จะรับเอาข้อมูลฝังเข้าไปในจิตใจ และมีความคิดเห็นต่างๆ เหมือนตัวแบบ

4. องค์ประกอบทางสถาบันสังคม สถาบัน และสังคมต่างๆ เช่น โรงเรียน วัดโรงพยาบาลยนตร์ และองค์กรต่างๆ เป็นสิ่งที่อิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นให้เกิดกับบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยที่บุคคลจะค่อยๆ รับประสบการณ์ จากชีวิตประจำวัน และสะสมมากขึ้น จนเป็นความคิดเห็น

และมีพฤติกรรมที่ดีต่อไป เช่น โรงเรียน อาจจะอบรมให้เด็กรู้จักเชื่อฟัง พ่อ แม่ เด็กก็จะรับข้อมูล และความคิดเห็นที่ดีต่อพ่อ แม่ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2537: 602 – 604)

ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นการแสดงออก ด้านเจตคติด้านใดด้านหนึ่งที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกคำ การที่บุคคลสัมพันธ์กันและมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งระหว่างบุคคลก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความคิดเห็นนี้จะเกิดขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล

### ความสำคัญของการคิดเห็น

เฟลด์แมน (Feldman. 1971: 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็น จะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วยเพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977: 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง เบสท์ ได้เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

สรุปความสำคัญของความคิดเห็นได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางนโยบายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบาย หรือล้มเลิกนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

### การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ออลพอร์ท เสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ชนานุช วิชิตะกุล. 2546: 10; อ้างอิงจาก คัทดี้ สุนทรเสนี. 2531: 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการ ของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่าง จึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง และคนอื่นๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีความคิดเห็นคล้อยกันตามกลุ่มสังคม ที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

### ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954: 171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้

1.1 ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา

1.2 ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

### ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ออสแคมป์ (อรรถรณ ชินพัฒน์วานิช. 2546: 11; อ้างอิงจาก Oskamp. 1977: 119 – 133) ได้สรุป ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติ หรือเกิดความบกพร่อง ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความพึงใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

### การวัดความคิดเห็น

มอร์แกน และคิง ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การจะให้บอกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า ถ้าจะใช้แบบสอบถาม สำหรับวัดความคิดเห็น ต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้าง ตามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่า เป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

เบสท์ (Best. 1977: 77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วินเลอร์สตัน (นาริรัตน์ กว้างขวาง. 2547: 24; Wallerstein 1971: 256) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่ มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้นการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพึงพอใจ

มอร์ซ และเดวิส (เจริญศรี พันปี. 2546: 13; Morse; & David. n.d. ) ได้ให้ ความหมายของ ความพึงพอใจไว้สรุปได้ว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อความ ต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดความกระวนกระวายหรือภาวะไม่สมดุลทางร่างกายของมนุษย์ให้น้อยลงหรือหมดไปทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ

มุลลินส์ (Mullin) (1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังแผนภาพต่อไปนี้

Morse (1953: 27) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง การลดความเครียดของผู้ทำงานให้น้อยลง ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงความพอใจจะเกิดขึ้นและในทางกลับการถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พอใจจะเกิดขึ้น Strauss and Sayless (1960: 119-121) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามหน่วยงานหรือองค์กร

Applewhite (1965: 8) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความสุข ความสบายที่ได้รับจากการทำงาน ความสุขที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและทัศนคติที่ดีต่องาน

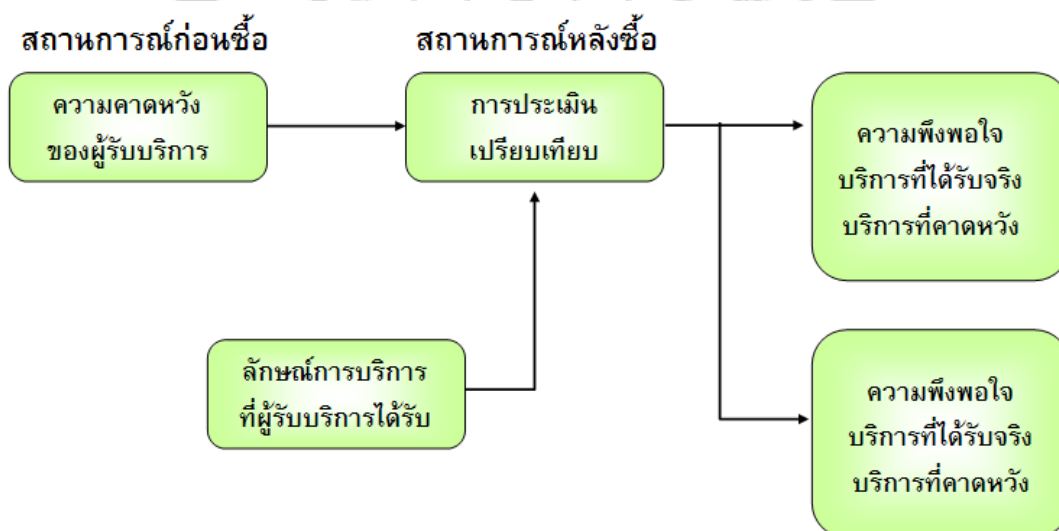
Schermerhorn (1984: 230) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับหรือขั้นของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจ

อีเลีย (Elia.1972:173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

โอลิเวอร์ (Oliver.1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ดังภาพประกอบ

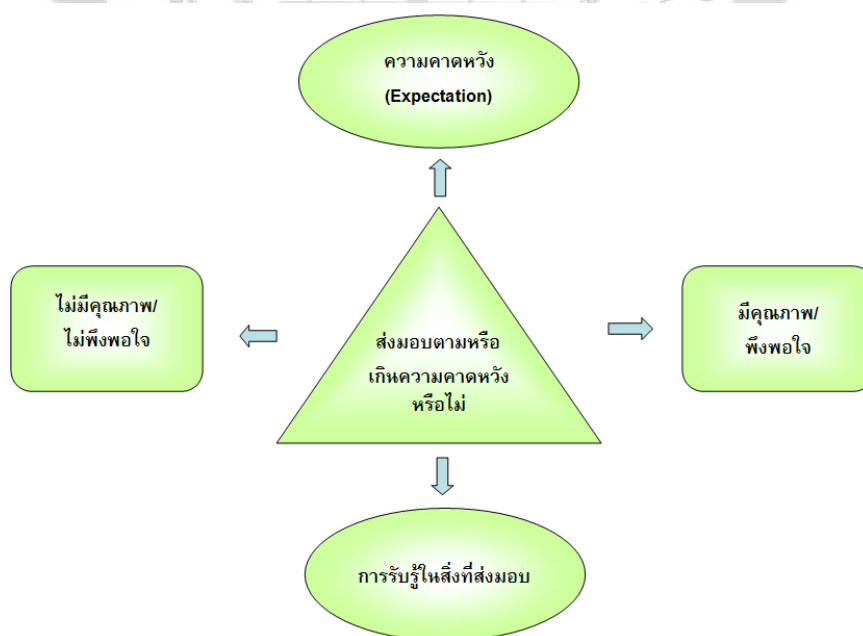


ภาพประกอบ 3 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: Oliver. (1985). *Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction*. P.280.

วาฟรา (Vavra 1992: 139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้า และบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่องที่ต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากสิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้น เป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย”

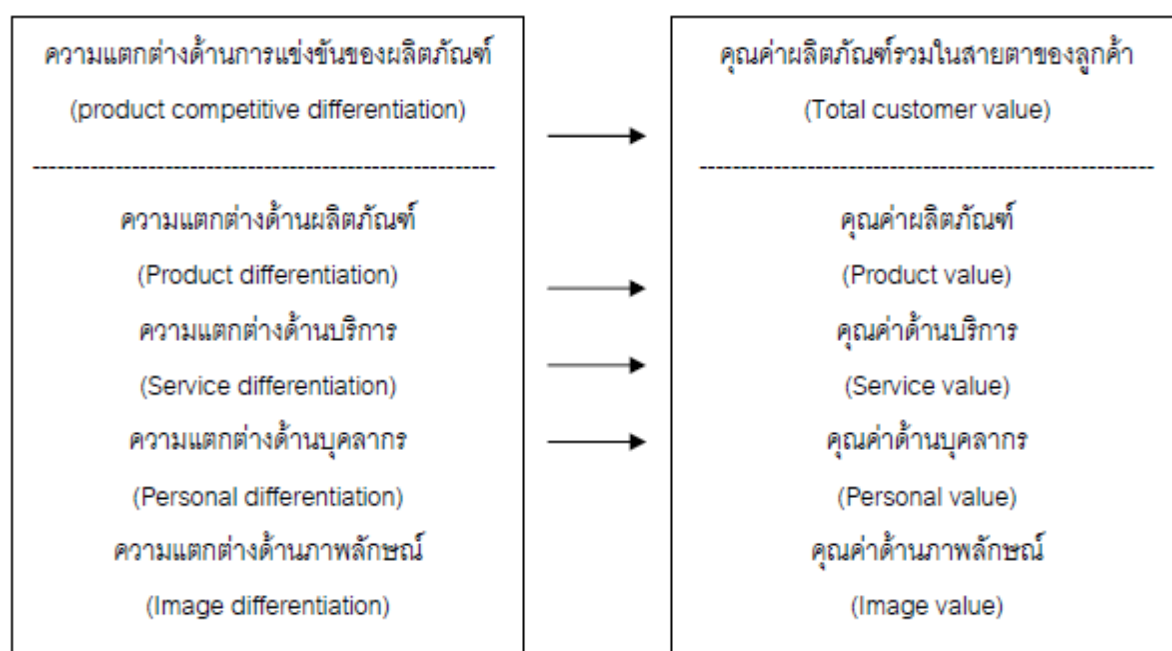


ภาพประกอบ 4 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภควาฟรา

ที่มา: Vavra. (1992). *How to keep customer for life through relationship Marketing.*

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการ เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค

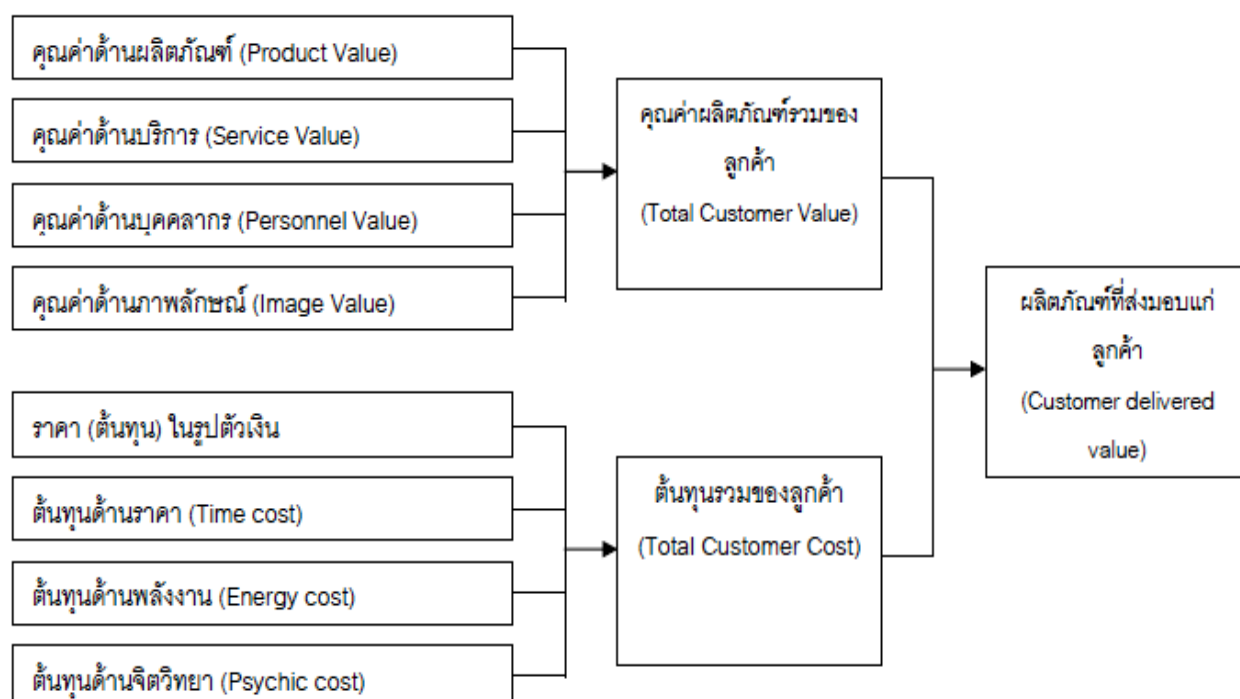


ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า.46

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 6 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 46.

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้น จากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อ สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการในภาพที่

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivery value} = \text{Total customer value} - \text{Total customer cost})$$

ภาพประกอบ 7 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 47.

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้น จะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้น จะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

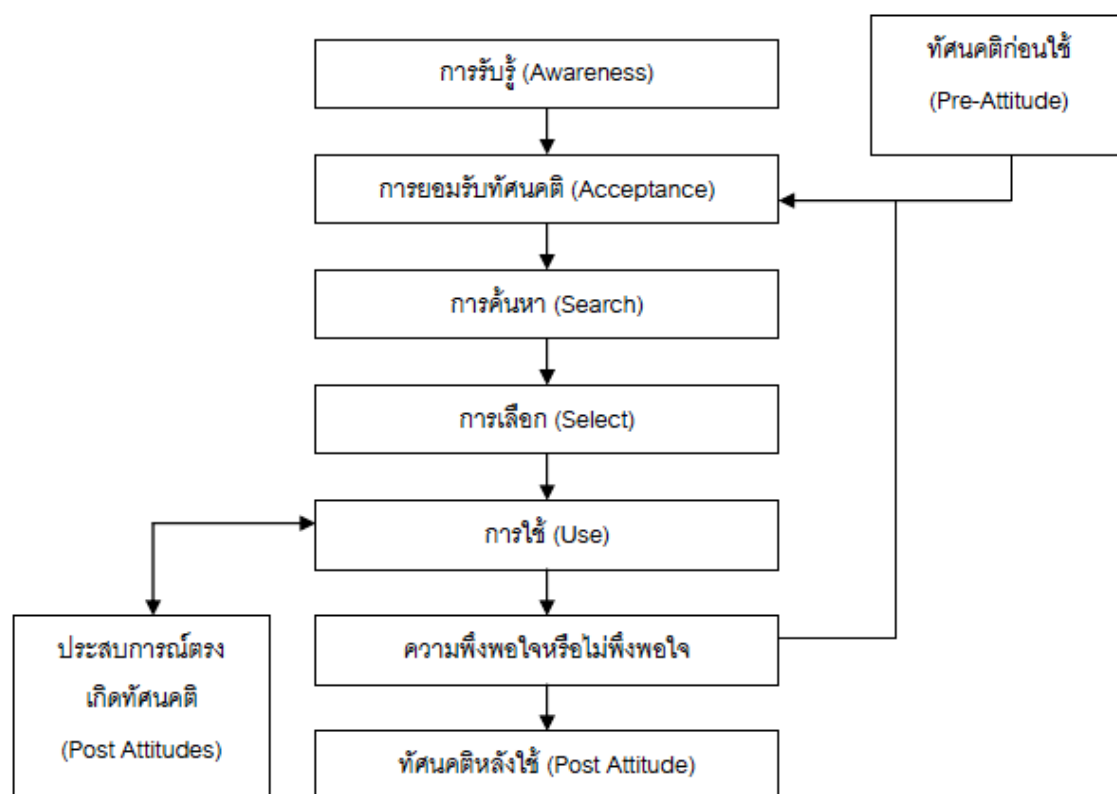
2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อ สินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้ง ระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ**

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 120.

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้น มีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อ ก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้น หรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบได้ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530: 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคา มีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือดยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้น เหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งจะไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) ญกทั่วไป ข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณา

สนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่นสำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นสิ่งกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายนอก โดยการบอกต่อของกลุ่มบุคคล หรือสิ่งกระตุ้นปัจจัยภายในซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ที่ทำให้บุคคลต่างเหล่านั้นเมื่อได้รับสินค้าและบริการ เกิดความพอใจ รับรู้ได้ตามสิ่งที่คาดหวัง มีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

โซลโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

สคิปแมน และคานัค (Schiffman; & Kanuk.2000: 0-3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความ

พอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (วาร์ณิ ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

### ทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 268-269) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                         | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                         |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)                                                  | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)                                            |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |

ตาราง (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                 | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย<br>1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้      | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                             |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ                    | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                      |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                         | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                         |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 126.

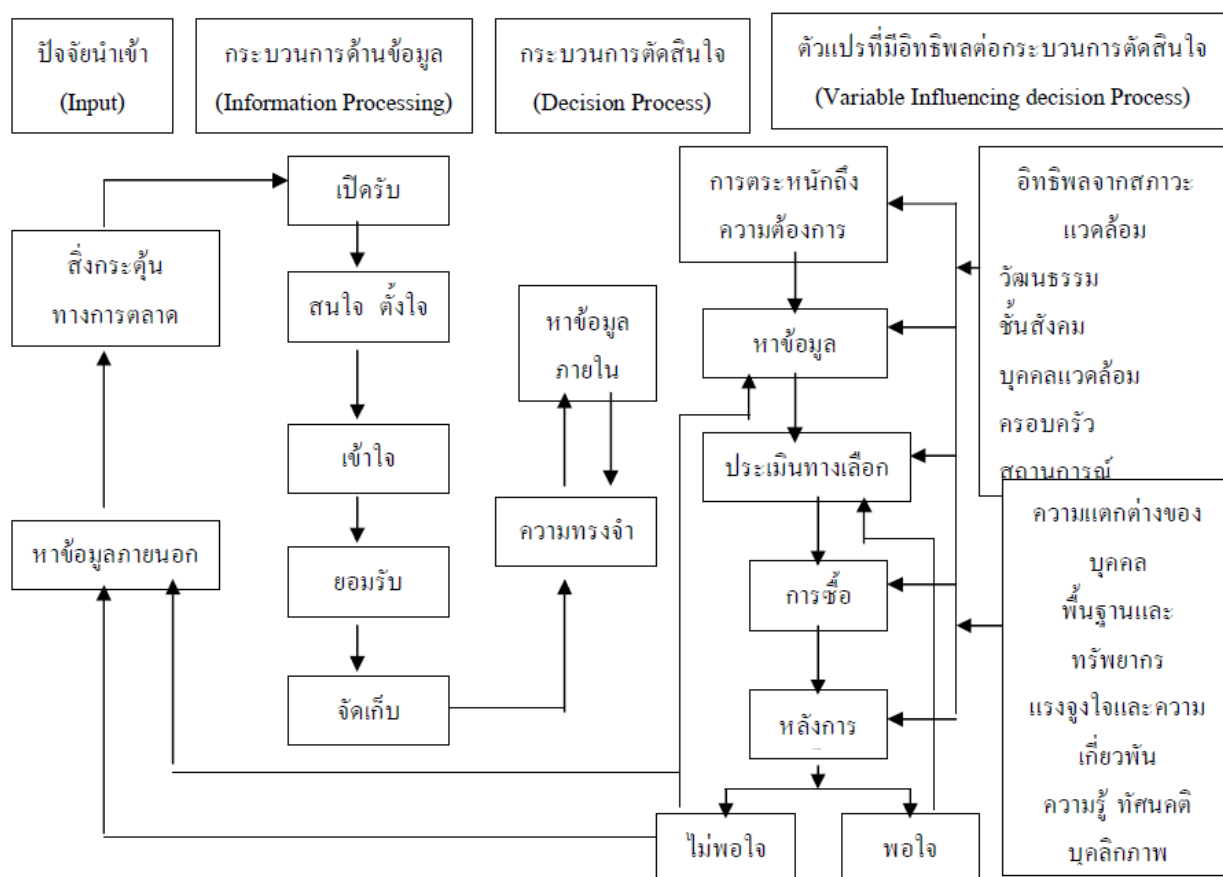
### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เอนเกล, คอลเลอร์ และแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอนเกล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle Kollat; & Blackwell Model) เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

### รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้อง แสดงตามภาพประกอบ



ภาพประกอบ 9 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา: Engle Kotlat & Blackwell. (1995). *Consumer Behavior*. P.198.

จากภาพประกอบ 9 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้ มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

2) การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

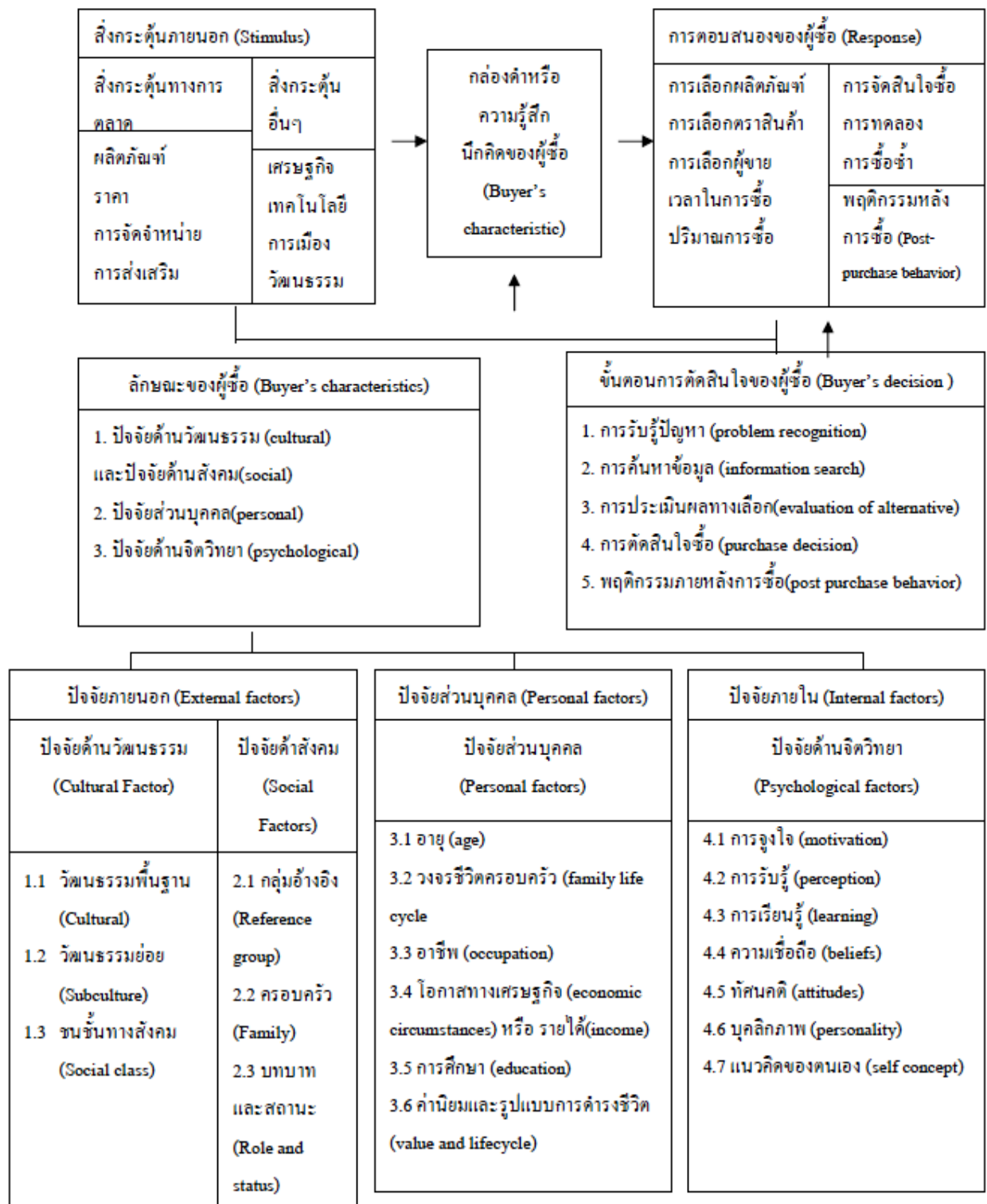
ต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆสถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้ อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่า เป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อเช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่นการซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

**2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior)** คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.161

จากภาพประกอบ 10 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S - R Theory โดยอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึกได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.5.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมี

คุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

3.5.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel Walker & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

3.5.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

3.5.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดให้เป็นตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยนั้น สามารถสรุปสมมุติฐานในการวิจัยการอธิบายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้

## 6. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้า BTS

ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าบีทีเอส (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555: ออนไลน์) รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา หรือชื่อที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Skytrain) เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบรางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 เปิดบริการตั้งแต่ 6.00 - 24.00 น โดยอัตราค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารเที่ยวเดียว คิดในอัตรา 2 สถานี ต่อ 5 บาท โดยเริ่มต้นที่ 15 บาท สูงสุด 55 บาท สามารถซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียวได้จากตู้จำหน่ายบัตรโดยสารแบบหยอดเหรียญ ซึ่งที่ตู้จำหน่ายบัตรจะติดป้ายรับเฉพาะเหรียญ 5 บาท และ 10 บาทเท่านั้น แต่ความจริงแล้วสามารถใช้เหรียญ 1 บาทในการซื้อบัตรที่ตู้จำหน่ายบัตรด้วย ปัจจุบันมีการเพิ่มเครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติโดยรองรับเหรียญ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท รวมถึงธนบัตร 20 บาท 50 บาท และ 100 บาท สามารถออกบัตรได้สูงสุด 10 ใบ ต่อครั้ง ในบางสถานี คือ สถานีสะพานควาย สถานีอารีย์ สถานีสนามเป้า สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีพญาไท สถานีชิดลม สถานีเพลินจิต สถานีโศก สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีพระโขนง สถานีราชดำริ สถานีช่องนนทรี สถานีสุรศักดิ์ และสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ นอกจากนี้ยังมีบริการบัตรโดยสารแบบเติมเงิน บัตรโดยสารแบบสามสิบวันสำหรับนักเรียน นักศึกษา และบัตรโดยสารแบบสามสิบวันสำหรับบุคคลทั่วไป สามารถซื้อได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรโดยสาร หากผู้โดยสารทำบัตรโดยสารแบบทั่วไปหายจะต้องเสียค่าปรับ 55 บาททุกกรณี บัตรโดยสารแบบเติมเงิน บัตรโดยสารแบบ

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบซึ่งดำเนินการแยกต่างหากจาก รถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเกิดขึ้นโดยการอนุมัติของกรุงเทพมหานคร ในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมืองเป็น ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในขณะนั้นในกรุงเทพมหานครไม่มีระบบขนส่งมวลชนแบบรางแม้แต่ระบบเดียว มีการศึกษาโครงการก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าหลายระบบ เช่น รถไฟฟ้ามหานคร แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับการอนุมัติการก่อสร้างจากคณะรัฐมนตรีในขณะที่ยังมีการจราจรในกรุงเทพมหานครติดขัดอย่างหนักเนื่องจากปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการเปิดเสรี ให้สามารถนำเข้ารถยนต์ใหม่จากต่างประเทศ ในรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน (ก่อนหน้านั้น การนำเข้ารถยนต์ใหม่จากต่างประเทศต้องเสียภาษีนำเข้า สูงถึงหลายเท่าของมูลค่ารถ)

ดังนั้น กรุงเทพมหานคร อนุมัติสัมปทานการสร้างและจัดการเดินรถให้กับบริษัท ธนาคารของนายศิริ กาญจนพาสณ์ ในครั้งแรกกำหนดให้สร้างอยู่ซ่อมบำรุงบริเวณพื้นที่สวนลุมพินี แต่

ประชาชนที่ใช้พื้นที่สวนลุมพินีเพื่อออกกำลังเป็นประจำได้รวมตัวประท้วงการเข้าใช้พื้นที่ ว่าขัดต่อพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรงพระราชทานพระราชทรัพย์จัดสร้างเพื่อเป็นสวนสาธารณะของประชาชน นอกจากนั้นยังมีการประท้วงขอให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสร้างรถไฟฟ้าจากรางลอยฟ้าเป็นรถไฟใต้ดิน ในที่สุดจึงได้มีการย้ายสถานที่ก่อสร้างอยู่ซ่อมบำรุงไปใช้พื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ใกล้กับสวนจตุจักร

## ขบวนรถโดยสาร

### 1. Siemens Transport Modular Metro

- ความยาว 3 ตู้ต่อ 1 ขบวน (อยู่ในการสั่งซื้อมาประกอบเพิ่มเติมเป็น 4 ตู้ต่อ 1 ขบวน)

- สายที่ให้บริการ สายสุขุมวิท

รถรุ่น Modular Metro ที่ประกอบขึ้นเป็นรถ 1 ขบวนมีทั้งหมด 3 แบบคือ

- 1) A-Car มีระบบขับเคลื่อนและมีห้องคนขับ
- 2) B-Car มีระบบขับเคลื่อน แต่ไม่มีห้องคนขับ
- 3) C-Car ไม่มีทั้งระบบขับเคลื่อน และห้องคนขับ

ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ให้บริการในสายสุขุมวิทปัจจุบัน มีเพียงแค่ A-Car และ C-Car เท่านั้น โดยใน 1 ขบวนจะมี A-Car อยู่ที่หัวและท้ายขบวนจำนวน 2 ตู้ และมี C-Car อยู่กลางขบวนรถ 1 ตู้ สามารถต่อพ่วงเพิ่มได้สูงสุดถึง 6 ตู้ต่อ 1 ขบวน มีความยาวอยู่ที่ 65.30 เมตร และมีความกว้าง 3.20 เมตร มีประตูเลื่อนกว้าง 1.40 เมตร จำนวน 24 บานต่อ 1 ขบวน ตัวถังรถทำจากเหล็กปลอดสนิม ติดตั้งระบบปรับอากาศ พร้อมหน้าต่างชนิดกันแสง รถไฟฟ้าสามารถขับเคลื่อนได้โดยใช้แรงดันไฟฟ้า 750 Vdc โดยรับจากรางส่งที่ 3

ความจุผู้โดยสารต่อรถไฟฟ้า 1 ขบวน

- ความจุผู้โดยสารรวม 1 ขบวน (3 ตู้) ที่ 8 คน/ตารางเมตร ประมาณ 1,106 คน
- ความจุผู้โดยสาร 1 ตู้ (นั่ง + ยืน) ประมาณ 368 คน
- จำนวนที่นั่ง 1 ตู้ 42 ที่นั่ง
- จำนวนที่นั่ง 1 ขบวน 126 ที่นั่ง

### 2. Bombardier Movia) CNR)

- ความยาว 4 ตู้ต่อ 1 ขบวน

- สายที่ให้บริการ สายสีลม, สายสุขุมวิท ขบวนสำรองให้บริการแก้ขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือมีผู้โดยสารเยอะเกินจะรองรับได้

รถรุ่น Bombardier Movia ที่ประกอบขึ้นเป็นรถ 1 ขบวนมีทั้งหมด 2 แบบ คือ

- 1) Tc-Car หรือ Trailer Car ไม่มีระบบขับเคลื่อน แต่มีห้องคนขับ
- 2) M-Car หรือ Intermediate Car มีระบบขับเคลื่อน แต่ไม่มีห้องคนขับ

ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ให้บริการในสายสีลมปัจจุบัน จะประกอบไปด้วย Tc-Car และ M-Car โดย Tc-Car จะอยู่ด้านหัวและท้ายขบวน 2 ตู้ และ M-Car จะอยู่กลางขบวน 2 ตู้ สามารถต่อพ่วงได้สูงสุด 6 ตู้ต่อ 1 ขบวน (แต่ด้วยความสามารถของสถานีสะพานตากสิน ที่ยาวเพียง 115 เมตรนั้น ทำให้รถสามารถพ่วงต่อได้แค่ 5 ตู้ต่อ 1 ขบวนเท่านั้น) มีความยาวอยู่ที่ 87.25 เมตรและมีความกว้าง 3.12 เมตร มีประตูเลื่อนกว้าง 1.40 เมตร จำนวน 32 บานต่อ 1 ขบวน ตัวถังของขบวนรถทำเหล็กปลอดสนิมและอะลูมิเนียม ติดตั้งระบบปรับอากาศทั้งหมด 8 ยูนิต พร้อมหน้าต่างชนิดกันแสง และมีระบบแผนที่นำทางหรือ Dynamic Route Map ซึ่งทำงานพร้อมกับระบบอาณัติสัญญาณ ติดตั้งอยู่เหนือประตูทุกบาน รถไฟฟ้าสามารถขับเคลื่อนได้โดยใช้แรงดันไฟฟ้า 750 Vdc โดยรับจากรางส่งที่ 3

ความจุผู้โดยสารต่อรถไฟฟ้า 1 ขบวน

- ความจุผู้โดยสารรวม 1 ขบวน (4 ตู้) ที่ 8 คน/ตารางเมตร ประมาณ 1,490 คน
- ความจุผู้โดยสารในตู้ Tc-Car (นั่ง + ยืน) ประมาณ 361 คน
- ความจุผู้โดยสารในตู้ M-Car (นั่ง + ยืน) ประมาณ 384 คน
- จำนวนที่นั่ง 1 ตู้ 42 ที่นั่ง
- จำนวนที่นั่ง 1 ขบวน 168 ที่นั่ง

แต่ทั้งนี้ เพื่อรองรับเส้นทางที่ยาวเพิ่มขึ้น บีทีเอสซียังได้มีการลงทุนเพิ่มกว่า 3,500 ล้านบาท ใน 2 ส่วน คือ

1. เพื่อรองรับการเดินทางรถไฟฟ้าสายสุขุมวิท ช่วงอ่อนนุช-แบริ่ง ระยะทาง 5.25 กิโลเมตร ที่บีทีเอสซีได้รับสัมปทานจากกรุงเทพมหานครนั้น บีทีเอสซีเตรียมที่จะซื้อตู้รถไฟฟ้าของรุ่น Modular Metro เพิ่มอีก 35 ตู้จาก Siemens เพื่อนำมาต่อกับขบวนเดิมที่มีอยู่ 3 ตู้/ขบวน เป็น 4 ตู้/ขบวน รวมทั้งหมด 188 ตู้ และนำไปวิ่งในสายสุขุมวิททั้งหมด

2. ซื้อขบวนรถไฟฟ้า Bombardier Movia เพิ่มอีก 5 ขบวน ขบวนละ 4 ตู้ รวม 20 ตู้จากฉางซุน เรลเวย์ เวย์เคสส์ โดยใช้วัสดุในการประกอบจากแหล่งเดิม เพื่อมารองรับในส่วนต่อขยายบีทีเอสสายสีลม จากวงเวียนใหญ่-บางหว้า ซึ่ง กทม.จะขยายเพิ่มอีก 5.3 กิโลเมตร

### สายที่เปิดให้บริการ

รถไฟฟ้าบีทีเอสแบ่งเป็น 2 สาย คือ สายสุขุมวิท (สีเขียวอ่อน) และสายสีลม (สีเขียวเข้ม) โดยมีสถานีเชื่อมต่อทั้งสองสาย ที่สถานีสยาม

### การเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น

รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนไปใช้รถไฟฟ้ามหานครได้ที่สถานีหมอชิต เชื่อมต่อโดยตรงกับ สถานีสวนจตุจักร ของรถไฟฟ้ามหานคร สถานีโอศก เชื่อมต่อโดยตรงกับ สถานีสุขุมวิท ของรถไฟฟ้ามหานคร สถานีศาลาแดง เชื่อมต่อกับ สถานีสีลม ของรถไฟฟ้ามหานคร (มีทางเดินยกระดับระยะทางประมาณ 100 เมตร)

**รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ** ผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนไปใช้รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือแอร์พอร์ตลิงก์ได้ที่สถานีพญาไท โดยทางการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยจะทำการสร้างทางเชื่อมต่อโดยตรงจากตัวสถานีพญาไทของโครงการแอร์พอร์ตลิงก์มาเชื่อมต่อกับสถานีพญาไทของ รถไฟฟ้า BTS บริเวณกลางสถานี ซึ่งในอนาคตก็จะมีการติดตั้ง Gate บริเวณกลางสถานีแบบสถานีสยามเพื่อเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้ที่จะทำการต่อรถ เพื่อเดินทางไปยังท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

**รถบริการรับส่ง** ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เคยให้บริการรถโดยสารรับส่งในสถานที่สำคัญบางสถานี หรือที่เรียกว่ารถชัตเทิลบัส (Shuttle Bus) 5 สายดังนี้

หมอชิต-ม.เกษตร

คลองตัน-เอกมัย

ทองหล่อ-พร้อมพงษ์

อ่อนนุช-เซ็นทรัลชิดบางนา

เพลินจิต-ออลซีซั่นเพลส

โดยบริการรถรับส่งนี้ไม่คิดค่าโดยสาร แต่จำเป็นต้องใช้คูปองซึ่งขอรับได้จากเจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตรโดยสารที่สถานี เวลาให้บริการคือ 6.30-22.30 น ปัจจุบันได้ยกเลิกบริการดังกล่าวทุกเส้นทางตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2549

## ท่าเรือ

สถานีสะพานตากสิน ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถเชื่อมต่อกับท่าเรือสาทรเพื่อใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ในเส้นทางนนทบุรี-สาทร-วัดราชสิงขร และ ปากเกร็ด-นนทบุรี-สาทร-ราษฎร์บูรณะ หรือใช้บริการเรือโดยสารข้ามฟากไปยัง ท่าเรือตากสิน แล้วเดินออกสู่ ถนนเจริญนคร ได้นอกจากนี้ยังมีบริการเรือโดยสารคลองดาวคะนอง ในเส้นทางดาวคะนอง-สาทร

## ทางเดินเข้าอาคาร

บางสถานีมีสะพานลอยจากตัวสถานีไปยังอาคารต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง

สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ สามารถเดินไปยังห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี เอ็มบีเคเซ็นเตอร์และหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครได้

สถานีสยาม สามารถเดินไปยังห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์, สยามเซ็นเตอร์, สยามพารากอน ได้

สถานีราชเทวี สามารถเดินเขวออกโรงแรมเอเชียได้ตั้งแต่ เวลา 07:00- 23:00 น.

สถานีศาลาแดง สามารถเดินไปยังห้างสรรพสินค้าสโตนคอมเพล็กซ์, ดิกรีนียะ

สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สามารถเดินยังฝั่ง บางๆ ของวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิได้อีกทั้ง ยังสามารถเชื่อมต่อกับโรงภาพยนตร์ เซนจูรี่อีกด้วย

สถานีชิดลม สามารถเดินไปยังเซ็นทรัลเวิลด์, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม, เอราวัณบางกอก, อัมรินทร์, เกษรพลาซ่า

สถานีเอโศก สามารถเดินไปยังตึก Exchange Tower, โรงแรม Sheraton Grande Sukhumvit, ศูนย์การค้าไทม์ สแควร์และห้างโรบินสันสุขุมวิท (อาคารโรงแรมเวสติน)

สถานีพร้อมพงษ์ สามารถเดินไปยังห้างเอ็มโพเรียมได้

สถานีเอกมัย สามารถเดินไปยังตึกกาศสิริ (คอนโดมิเนียม), Bangkok Mediplex Center และอาคารสหกรณ์กรุงเทพ โรงพยาบาลรามาธิบดี

สถานีอ่อนนุช สามารถเดินไปยังห้างโลตัส อ่อนนุชได้

ส่วนสำหรับสถานีสำโรง กับสถานีปู่เจ้าสมิงพราย และ สถานีแพรกษา จะสามารถเดินไปยัง ห้างอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง กับห้างคาร์ฟูร์ สำโรง และห้างบิ๊กซี สมุทรปราการ (ใต้ในอนาคต) และ สำหรับผู้ที่ต้องการไปยังเซ็นทรัลเวิลด์ สามารถใช้เดินทางเดินเชื่อมกันใต้รางรถไฟฟ้าที่เรียกว่า SkyWalk ได้ที่สถานีชิดลมและสถานีสยามได้

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (Bangkok BRT) สามารถเปลี่ยนไปใช้รถโดยสาร ประจำทางด่วนพิเศษได้ที่สถานีช่องนนทรี โดยจะเชื่อมต่อกับสถานีสาทร ของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ

### บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

เป็นบัตรติดตั้งไมโครชิปไร้สายอาร์เอฟไอดี (RFID) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของบัตร สมาร์ทการ์ดแบบไม่มีการสัมผัส ให้บริการโดย บริษัท บางกอกสมาร์ตการ์ดซิสเต็ม จำกัด สามารถ ใช้เดินทางได้ทั้งระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และระบบรถไฟฟ้ามหานคร อีกทั้งยังสามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้กับร้านค้าที่ร่วมรายการราว 20 แปรนต์ รวมกว่า 600 สาขา อาทิ เช่น แมคโดนัลด์ สตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน โอ บอง แปะ เบอร์เกอร์ คิง มิสเตอร์ โดนัท โออิชิ กรุ๊ป ร้านค้าที่ร่วมให้บริการใน สยามพารากอนและดิ เอ็มโพเรียม และอีกมากมาย เริ่มจำหน่ายครั้งแรกวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2555

ระบบิทมอบความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และบริการคุณค่าเพิ่มต่าง ๆ เพื่อช่วย ส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจ:

- เข้าถึงฐานลูกค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชน
- เพิ่มความรวดเร็วในการชำระเงิน
- ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการเงินสด
- เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันการทุจริตจากการจัดการเงินสดและความผิดพลาดของ พนักงาน

- ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายของลูกค้าผ่าน “แครอต รีวอร์ดส” ซึ่งเป็น loyalty โปรแกรมและ โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

- ขยายขีดความสามารถในการทำแคมเปญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- ช่วยเสริมประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์



ภาพประกอบ 11 รูปแบบแรบบิทเพื่อธุรกิจ

ที่มา: เว็บไซต์ Rabbit Card ([www.rabbitcard.com](http://www.rabbitcard.com))

### ประเภทของบัตร Rabbit

#### 1. แรบบิทมาตรฐาน

- แรบบิทมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท



- แรบบิทมาตรฐาน ออกได้ที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารบีทีเอสทุกสถานี
- แรบบิทมาตรฐาน ออกได้ในราคา 300 บาท (ราคา รวมค่าธรรมเนียมการออกแรบบิท 150 บาท ค่ามัดจำแรบบิท 50 บาท และมูลค่าเริ่มต้น 100 บาท พร้อมใช้งาน)

## 2. แรบบิทพิเศษ

- แรบบิทพิเศษ คือ แรบบิทรูปแบบพิเศษที่ออกจำหน่ายในจำนวนจำกัดโดย บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด ผู้ให้บริการระบบแรบบิท
- แรบบิทพิเศษ จะออกวางจำหน่ายเป็นของที่ระลึกหรือของสะสมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
- แรบบิทพิเศษ อาจมีวางจำหน่ายในหลายรูปแบบ อาทิ บัตร สินค้า หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ

## 3. แรบบิทธุรกิจ

- แรบบิทรูปแบบเฉพาะ สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการออกแบบแรบบิทของตัวเอง

## 4. แรบบิทร่วม

- ออกโดยสถาบันการเงินหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการผนวกประโยชน์ใช้สอยของแรบบิทเข้ากันกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรหรืออุปกรณ์ชนิดอื่น ๆ

## วิธีใช้งาน

วิธีใช้งาน!- ใช้งานแรบบิทได้ง่ายๆ!เพียง...



**ขั้นตอนที่1:**  
เติมเงินในแรบบิทด้วยเงินสดหรือวิธีอื่นๆ!ตามที่บริษัทฯ!ยอมรับ



**ขั้นตอนที่2:**  
ใช้แรบบิทได้ที่ผู้ให้บริการที่มีสัญลักษณ์ยินดีต้อนรับ



**ขั้นตอนที่3:**  
ชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยการแตะแรบบิทที่เครื่องอ่านแรบบิทจนการทำรายการเสร็จสมบูรณ์



**ลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษ**  
สมัคร!แครอท!รีวอร์ดส!เพื่อสะสมแต้ม!  
และรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ

## สถานที่ใช้และเติมมูลค่า



## ระบบขนส่ง



## ธุรกิจค้าปลีก



## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร อุดมมหาราภ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศและอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนมากมีการใช้บัตร BTS Smart Pass ประเภทเติมเงิน ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS Smart Pass และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการ รวมทั้งแนวโน้มการใช้บัตร BTS Smart Pass ในอนาคต และรายได้กับประเภทของบัตร BTS Smart Pass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ และจำนวนสถานที่ที่ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS Smart Pass ในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS Smart Pass



ฉัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ (2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษาและวัยทำงานที่ต้องเดินทางไปสถานศึกษาและสถานที่ทำงานเป็นประจำ มีสถานภาพโสด จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาอยู่ระหว่าง 13-18 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและมีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้ามหานครต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จะเดินทาง 1 เที่ยวต่อวันจำนวนสถานี 1-6 สถานีต่อวัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะใช้บริการเติมเงิน ประเภทบัตรบุคคลทั่วไปในการเดินทาง พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด คืออัตราส่วนลดในการเดินทางมากกว่าที่กำหนดไว้

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่าอายุ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง จำนวนปีของการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

อำนาจ เสนาดี (2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-19,999 บาท

จากการเปรียบเทียบทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. ด้านราคา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน
3. ด้านช่องทางจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ค่อยดี
5. ด้านการบริการของพนักงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อ รถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

1. พบว่าความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี
2. พบว่าความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี

ธนวัฒน์ บุญมาเลิศ (2547) งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทางด้านอัตราค่าโดยสาร อาคารสถานีและระบบต่าง ๆ ภายในสถานี การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูลข่าวสาร การบริการของพนักงานระบบภายในขบวนรถไฟฟ้า การบริการรถ Shuttle Busและความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา อาชีพพนักงานงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวนความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 30 ครั้ง/เดือน รูปแบบที่ใช้บริการเป็นประเภทตั๋วรายเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้บริการที่ไม่แน่นอน และปัญหาเรื่องอัตราค่าโดยสารเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจากคำถามปลายเปิด พบว่าด้านอัตราค่าโดยสาร ลูกคามีความเห็นประเภทตั๋วเดือนและค่าเดินทางระยะไกลมีความเหมาะสม ด้านการให้บริการบนสถานี ระบบการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร ระบบการส่งเสริมการขายและการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การบริการของพนักงาน การให้บริการในขบวนรถไฟฟ้า การให้บริการรถ Shuttle Bus และด้านความปลอดภัย อยู่ในเกณฑ์ที่ดีลูกคามีความพอใจ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529) เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการกำหนดการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของบัตร แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มี 15ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)
3. ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
7. การรับประกัน (Warranty) การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee)
8. สี (Color)
9. การให้บริการ (Servicing)
10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
12. มาตรฐาน (Standard)
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 7 ด้าน คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) ชื่อเสียงผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน Warranty) การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์ — เนื่องจากคุณสมบัติที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS ที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา โดยการนำไปใช้ตั้งคำถามเพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ อังอิงทฤษฎีของ Philip Kotler อ้างแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 48-50) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล ซึ่งสามารถนำไปตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในด้าน ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อังอิงทฤษฎีของ Philip Kotler อ้างแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125-126) ในการตั้งคำถามพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร เหตุผลในการเลือกใช้บัตร BTS Rabbit ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร BTS Rabbit ช่วงเวลาในการเดินทาง แนวโน้มการใช้บัตร BTS Rabbit ในอนาคต แนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บัตร BTS Rabbit

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของ ธีระพร อุดมมหาลภ (2553) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลของบัตร BTS Smart Pass ไปใช้ในการตั้งกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบัตร BTS Smart Pass เป็นต้นแบบและได้พัฒนามาเป็นบัตร BTS Rabbit สำหรับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าในปัจจุบัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และข้อมูลเว็บไซต์ ตำราทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บัตร BTS Rabbit ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา และเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ 2 สาย ประกอบด้วยสายสุขุมวิท ซึ่งมีทั้งหมด 22 สถานี คือ หมอชิต สะพานควาย อารีย์ สยามเม้าท์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา โอโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช บางจาก ปุณณวิถี อุดมสุข บางนา แบริ่ง ส่วนสายสีลมมีทั้งหมด 8 สถานี คือ สยามกีฬาแห่งชาติ ราชดำริ ศาลาแดง ชองนนท์ สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงเทพมหานคร วมทั้งหมด 30 สถานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 %

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บัตร BTS Rabbit ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมาและเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้ขนาดตัวอย่างการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่า สัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

|         |     |                                                                                             |
|---------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ n | แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง                                                                    |
| p       | แทน | สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม                                                                    |
| Z       | แทน | ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05) |
| e       | แทน | สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                                               |

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ.ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความผิดพลาดที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05$$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.052}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน (เป็นอย่างน้อย) และได้มีการเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับจำนวนสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะเท่ากับ 400 คน

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถานีรถไฟฟ้า BTS แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 30 สถานีดังนี้ อโศก สะพานตากสิน ศาลาแดง หมอชิต สยาม สุรศักดิ์ ทองหล่อ อนุสาวรีย์ เฟลินจิต ชองนนทรี

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา(Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจาก 10 สถานีที่เลือก สถานีละ 40 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานีที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{10} = 40 \text{ คน/สถานี}\end{aligned}$$

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้า BTS

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยใช้ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\begin{aligned}4.1 \text{ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์} \\ = 0.8027\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}4.2 \text{ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า} \\ = 0.7970\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}4.3 \text{ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า} \\ = 0.7953\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}4.4 \text{ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ} \\ = 0.7947\end{aligned}$$

- 4.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์/ โลโก้  
= 0.7790
- 4.6 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ การรับประกัน  
= 0.7907
- 4.7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ  
= 0.7830
- 4.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบตเตอรี่ไฟฟ้า  
= 0.7980

#### 5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง
2. อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 - 25 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35- 44 ปี
- 4) 44 - 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2548 <http://www.mol.go.th.statisticol.htm>(online) เท่ากับ 183 x 30 วัน = 5,490 หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{55,500 - 5,500}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 5,500 – 15,499 บาท
- 2) 15,500 – 25,499 บาท
- 3) 25,500 – 35,499 บาท
- 4) 35,500 – 45,499 บาท
- 5) มากกว่า 45,500 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทของบัตร ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป
- 2) บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา
- 3) บัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 7 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranty) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาพ (Interval Scales)

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

| ระดับค่าคะแนน | คะแนน |
|---------------|-------|
| มากที่สุด     | 5     |
| มาก           | 4     |
| ปานกลาง       | 3     |
| น้อย          | 2     |
| น้อยที่สุด    | 1     |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ณัฐพร อุดมมหาลาภ. 2553: 38)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล การใช้บัตร BTS Rabbit ในอนาคต และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตร BTS Rabbit แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

|                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| เป็นข้อมูลประเภท   | อัตราส่วน (Ratio Scale)        |
| เป็นข้อมูลประเภท   | เรียงลำดับ (Ordinal Scale)     |
| เป็นข้อมูลประเภท   | นามบัญญัติ (Nominal Scale)     |
| การวัดข้อมูลประเภท | สเกลอันตรภาค (Interval Scales) |

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

| ระดับค่าคะแนน | คะแนน |
|---------------|-------|
| มากที่สุด     | 5     |
| มาก           | 4     |
| ปานกลาง       | 3     |
| น้อย          | 2     |
| น้อยที่สุด    | 1     |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ  
อภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ณัฐพร อุดมมหาลาภ. 2553: 38)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

|            |                                                                                  |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| มากที่สุด  | คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit อยู่ในระดับมาก     |
|            | คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit อยู่ในระดับมาก     |
| กลาง       | คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit อยู่ในระดับปานกลาง |
|            | คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit อยู่ในระดับน้อย    |
| น้อยที่สุด | คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit อยู่ในระดับน้อย    |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ BTS Rabbit ซึ่ง  
ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales)

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัด ดังนี้

|            |   |
|------------|---|
| มากที่สุด  | 5 |
| มาก        | 4 |
| ปานกลาง    | 3 |
| น้อย       | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ  
อภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ณัฐพร อุดมมहाลาภ. 2553: 38)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บัตร BTS Rabbit มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ  
มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บัตร BTS Rabbit มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ  
มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บัตร BTS Rabbit มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ  
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บัตร BTS Rabbit มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ  
น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บัตร BTS Rabbit มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ  
น้อยที่สุด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตร  
รถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล  
เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บ  
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเอง ภายใน 4  
สัปดาห์

1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติ

**2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การจัดทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทบัตร โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตร BTS Rabbit โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทบัตร) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

|       |       |                                              |
|-------|-------|----------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.  | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $x_i$ | แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง             |
|       | $X$   | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง           |
|       | $n$   | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

## 2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance/variance}}}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

|       |                                |                                                 |
|-------|--------------------------------|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                       | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น             |
|       | $k$                            | แทน จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\overline{\text{Covariance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{\text{Variance}}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

|       |                        |                                                                |
|-------|------------------------|----------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$                    | แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-Test    |
|       | $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ      |
|       | $S_1^2, S_2^2$         | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
|       | $n_1, n_2$             | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ         |

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$s_1^2, s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$df$  แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้  
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร  
F – test (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 176-20)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F  
เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

$P$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$n_i \neq n$

$r = n - k$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS (W)$

$K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า  $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

- เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
- $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square between Groups)
- $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square within Groups)
- K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
- $N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
- N แทน ขนาดของประชากร
- $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

- เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
- $q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
- $MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X
- $\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่  
 $n$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                   |
| $H_a$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)             |
| $n$       | แทน | จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง                       |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)         |
| Max       | แทน | ค่าสูงสุด (Maximum)                              |
| Min       | แทน | ค่าต่ำสุด (Minimum)                              |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)          |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $t$ -Distribution               |
| F-Ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา $F$ -Distribution               |
| F-Prob.,p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| $r$       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05              |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01              |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทบัตร

**ตอนที่2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์/โลโก้ การรับประกัน และการให้บริการ

**ตอนที่3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS Rabbit ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร จำนวนสถานีที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล การใช้บัตร BTS Rabbit ในอนาคต และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตร BTS Rabbit

**ตอนที่4** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทบัตร โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 1

ตาราง1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|--------------|--------|
| 1.เพศ                  |              |        |
| ชาย                    | 149          | 37.2   |
| หญิง                   | 251          | 62.8   |
| รวม                    | 400          | 100.0  |
| 2.อายุ                 |              |        |
| 15-24 ปี               | 201          | 50.2   |
| 25-34 ปี               | 107          | 26.8   |
| 35-44 ปี               | 56           | 14.0   |
| 45-54 ปี               | 25           | 6.2    |
| 55ปีขึ้นไป             | 11           | 2.8    |
| รวม                    | 400          | 100.0  |
| 3.ระดับการศึกษา        |              |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 175          | 43.8   |
| ปริญญาตรี              | 146          | 36.4   |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 79           | 19.8   |
| รวม                    | 400          | 100.0  |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                       | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|--------------|--------|
| 4.อาชีพ                                      |              |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                      | 190          | 47.5   |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                 | 40           | 10.0   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                           | 141          | 35.3   |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                     | 24           | 6.0    |
| อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น | 5            | 1.2    |
| รวม                                          | 400          | 100.0  |
| 5.รายได้                                     |              |        |
| 5,500-15,499 บาท                             | 181          | 45.2   |
| 15,500-25,499 บาท                            | 81           | 20.2   |
| 25,500-35,499 บาท                            | 72           | 18.0   |
| 35,500-45,499 บาท                            | 31           | 7.8    |
| 45,500บาท ขึ้นไป                             | 35           | 8.8    |
| รวม                                          | 400          | 100.0  |
| 6.ประเภทของบัตร BTS Rabbit                   |              |        |
| บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป            | 202          | 50.5   |
| บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา      | 190          | 47.5   |
| บัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ             | 8            | 2.0    |
| รวม                                          | 400          | 100.0  |

ผลจากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

- ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ
- ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15-21 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ อายุ 25-34ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 35-44ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 15-54ปี จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุ 55 ปี ขึ้น จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีจำนวน 146 คน ร้อยละ 36.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

- อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

- รายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,500 – 15,499 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ รายได้ 15,500-25,499 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ 25,500-35,499 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 45,500 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ 35,500-45,499 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8ตามลำดับ

- ประเภทของบัตร BTS Rabbit แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และบัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เนื่องจากอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของบัตร BTS Rabbit มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อเป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์       | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------|--------|
| 1. อายุ                      |              |        |
| 15-24 ปี                     | 201          | 50.2   |
| 25-34 ปี                     | 107          | 26.8   |
| 35-44 ปี                     | 56           | 14.0   |
| 45ปีขึ้นไป                   | 36           | 9.0    |
| รวม                          | 400          | 100.0  |
| 2. อาชีพ                     |              |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | 190          | 47.5   |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 40           | 10.0   |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                                                   | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                       | 141          | 35.2   |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน<br>พระภิกษุสงฆ์ เป็นต้น | 29           | 7.3    |
| รวม                                                                      | 400          | 100.0  |
| 3. รายได้                                                                |              |        |
| 5,500-15,499 บาท                                                         | 181          | 45.2   |
| 15,500-25,499 บาท                                                        | 81           | 20.3   |
| 25,500-35,499 บาท                                                        | 72           | 18.0   |
| 35,500บาท ขึ้นไป                                                         | 66           | 16.5   |
| รวม                                                                      | 400          | 100.0  |
| 4. ประเภทของบัตร BTS Rabbit                                              |              |        |
| บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป                                        | 202          | 50.5   |
| บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา/ผู้สูงอายุ                       | 198          | 49.5   |
| รวม                                                                      | 400          | 100.0  |

• ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ อายุ 25-34ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 35-44ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ 45ปีขึ้นไป จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9.0ตามลำดับ

• อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

• รายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,500 – 15,499 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ รายได้ 15,500-25,499 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 25,500-35,499 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้ 35,500บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5ตามลำดับ

• ประเภทของบัตร BTS Rabbit แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและผู้สูงอายุ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์/โลโก้ การรับประกัน และการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์                                            | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1.วัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอง่าย                  | 3.92      | 0.833 | มาก            |
| 2.บัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสี้ง่าย                         | 3.78      | 0.909 | มาก            |
| 3.พลาสติกเคลือบสีบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย | 3.58      | 0.952 | มาก            |
| รวม                                                            | 3.76      | 0.898 | มาก            |

ผลจากตาราง 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ วัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ บัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสี้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพลาสติกเคลือบสีบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า

| ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า                | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1.บัตรมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน       | 4.08      | 0.849 | มาก            |
| 2.ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา | 4.03      | 0.759 | มาก            |
| 3.บัตรมีน้ำหนักเบา                          | 4.00      | 0.911 | มาก            |
| รวม                                         | 4.04      | 0.840 | มาก            |

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS Rabbit ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ บัตรมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และบัตรมีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ด้านชื่อเสียงผู้ขายและตราสินค้า

| ด้านชื่อเสียงผู้ขายและตราสินค้า                          | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1.ชื่อเสียงของBTSทำให้รู้สึกไว้วางใจ                     | 3.73      | 0.758 | มาก            |
| 2.ชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ                    | 3.75      | 0.761 | มาก            |
| 3.ตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS | 3.75      | 0.838 | มาก            |
| รวม                                                      | 3.74      | 0.786 | มาก            |

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านชื่อเสียงผู้ขายและตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS Rabbit ด้านชื่อเสียงผู้ขายและตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของBTS ทำให้รู้สึกไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ด้านการออกแบบ

| ด้านการออกแบบ                                   | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1.บัตรมีสีสันสวยงาม โดดเด่น                     | 3.65      | 1.000 | มาก            |
| 2.มีความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน | 3.51      | 0.937 | มาก            |
| 3.ความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุด ขีดข่วน       | 3.54      | 0.925 | มาก            |
| รวม                                             | 3.57      | 0.954 | มาก            |

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS Rabbit ด้านการออกแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ บัตรมีสีสันสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุด ขีดข่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้

| ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้                                          | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 1.ซองพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด                  | 3.39      | 1.091 | ปานกลาง            |
| 2.ซองใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ | 3.32      | 1.096 | ปานกลาง            |
| 3.รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ     | 3.26      | 1.098 | ปานกลาง            |
| รวม                                                           | 3.32      | 1.095 | ปานกลาง            |

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS Rabbit ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ซองพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ซองใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ด้านการรับประกัน

| ด้านการรับประกัน                                                                                                   | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 1.ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร บาท 300(การเปิดบัตรใหม่ บาท 150+ ค่ามัดจำบัตร บาท 50+ยอดเริ่มต้น 100 บาท) มีความเหมาะสม | 3.40      | 1.135 | ปานกลาง            |
| 2.บัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี                                                                             | 3.71      | 1.045 | มาก                |
| 3.ในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถแลกเปลี่ยนเป็นบัตรใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้                              | 3.72      | 0.945 | มาก                |
| รวม                                                                                                                | 3.61      | 1.042 | มาก                |

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับประกันที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ด้านการรับประกันโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถแลกเปลี่ยนเป็นบัตรใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ บัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร บาท 300(การเปิดบัตรใหม่ บาท 150+ ค่ามัดจำบัตร บาท 50+ยอดเริ่มต้น 100บาท) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ด้านการให้บริการ

| ด้านการให้บริการ                                                | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| 1.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว      | 3.52      | 1.182 | มาก                |
| 2.พนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บัตรได้เป็นอย่างดี | 3.51      | 1.028 | มาก                |
| 3.พนักงานมีธรรมาจริยดี เป็นมิตร                                 | 3.51      | 1.033 | มาก                |
| รวม                                                             | 3.51      | 1.081 | มาก                |

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ด้านการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย

ระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ พนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บัตรได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

**ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**  
ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร จำนวนสถานีที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล การใช้บัตร BTS Rabbit ในอนาคต และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตร BTS Rabbit โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| พฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit                                | Min | Max  | $\bar{x}$ | S.D.    |
|--------------------------------------------------------------|-----|------|-----------|---------|
| 1. ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit (ครั้ง)ต่อสัปดาห์          | 1   | 15   | 5.45      | 3.450   |
| 2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit (บาท)ต่อเดือน | 100 | 1600 | 523.82    | 333.383 |

จากตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุดเท่ากับ 15 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS Rabbit ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 1,600 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 523.82 บาทต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| พฤติกรรมการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit          | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|--------------|--------|
| 1. ช่วงวันที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มากที่สุด |              |        |
| วันธรรมดาวันจันทร์ - วันศุกร์                 | 263          | 65.8   |
| วันหยุดสุดสัปดาห์วันเสาร์ - วันอาทิตย์        | 137          | 34.2   |
| รวม                                           | 400          | 100.0  |
| 2. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บัตร BTS Rabbit   |              |        |
| เพื่อความสะดวกรวดเร็ว                         | 289          | 72.2   |

ตาราง 11 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                               | ความถี่ (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|--------|
| เพื่อได้รับส่วนลดในการเดินทาง                                         | 72           | 18.0   |
| เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรโดยสารทั่วไป                       | 35           | 8.8    |
| อื่นๆ เช่น เพื่อความประหยัดโดยยืมบัตรเพื่อนใช้                        | 4            | 1.0    |
| รวม                                                                   | 400          | 100.0  |
| <b>3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร BTS Rabbit ของท่าน</b> |              |        |
| ตนเอง                                                                 | 308          | 77.0   |
| ครอบครัว                                                              | 56           | 14.0   |
| เพื่อน                                                                | 33           | 8.2    |
| อื่นๆ เช่น ดารา/นักแสดงที่โฆษณารถไฟฟ้า BTS                            | 3            | 0.8    |
| รวม                                                                   | 400          | 100.0  |

จากตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**ช่วงวันที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS Rabbit วันธรรมดาวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

**เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บัตร BTS Rabbit** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS Rabbit เพื่อความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือเพื่อได้รับส่วนลดในการเดินทาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรโดยสารทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร BTS Rabbit ของท่าน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS Rabbit ด้วยตนเอง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นแนวโน้มในการใช้บัตร BTS Rabbit ต่อไปในอนาคต

| แนวโน้มการใช้บัตร BTS Rabbit ต่อไปในอนาคต         | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับแนวโน้ม<br>ในการใช้ |
|---------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------------|
| 1. ท่านคิดว่าจะใช้บัตร BTS Rabbit ต่อไปอีกหรือไม่ | 4.18      | 0.867 | มาก                      |

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นแนวโน้มในการใช้บัตร BTS Rabbit ต่อไปในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บัตร BTS Rabbit ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในการแนะนำการใช้บัตร BTS Rabbit

| แนะนำการใช้บัตร BTS Rabbit                                                | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับการ<br>แนะนำ |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| 1. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้บัตร<br>BTS Rabbit หรือไม่ | 3.65      | 1.074 | มาก               |

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในการแนะนำการใช้บัตร BTS Rabbit พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการแนะนำการใช้บัตร BTS Rabbit ให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                                             | $\bar{x}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง                | 3.74      | 0.885 | มาก              |
| 2. ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน | 3.66      | 0.792 | มาก              |
| 3. ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit                   | 3.65      | 0.900 | มาก              |
| รวม                                                                                    | 3.68      | 0.859 | มาก              |

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการมีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit จำแนกตาม เพศ

| t-test for Equality of Means                                                                                              |                                                     |        |       |      |     |           |       |         |         |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------|-------|------|-----|-----------|-------|---------|---------|-------------------------|
| พฤติกรรม<br>ในการใช้<br>บัตรBTS<br>Rabbit                                                                                 | Levene's<br>Test for<br>Equality<br>of<br>Variances | F      | Sig.  | เพศ  | n   | $\bar{x}$ | S.D.  | t       | df      | p<br>Sig (2-<br>tailed) |
| ความพึง<br>พอใจ<br>โดยรวมของ<br>ท่านในการ<br>ซื้อบัตร<br>รถไฟฟ้า<br>BTS Rabbit<br>ในแต่ละครั้ง                            | Equal<br>variances<br>assumed                       | 0.565  | 0.453 | ชาย  | 149 | 3.85      | 1.129 | 1.919   | 398     | 0.056                   |
|                                                                                                                           |                                                     |        |       | หญิง | 251 | 3.68      | 0.695 |         |         |                         |
|                                                                                                                           | Equal<br>variances<br>not<br>assumed                |        |       |      |     |           |       |         |         |                         |
|                                                                                                                           |                                                     |        |       |      |     |           |       |         |         |                         |
| ความพึง<br>พอใจใน<br>สิทธิ<br>ประโยชน์<br>ของบัตร<br>รถไฟฟ้า<br>BTS Rabbit<br>เมื่อเทียบ<br>กับความ<br>คาดหวัง<br>ของท่าน | Equal<br>variances<br>assumed                       | 4.897* | 0.027 | ชาย  | 149 | 3.87      | 0.782 | 4.307** | 307.353 | 0.000                   |
|                                                                                                                           |                                                     |        |       | หญิง | 251 | 3.53      | 0.771 |         |         |                         |
|                                                                                                                           | Equal<br>variances<br>not<br>assumed                |        |       |      |     |           |       |         |         |                         |
|                                                                                                                           |                                                     |        |       |      |     |           |       |         |         |                         |

ตาราง15 (ต่อ)

|                                                                                          | Levene's<br>Test for<br>Equality<br>of<br>Variances | F     | Sig.  | t-test for Equality of Means |     |           |       |        |     |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------|-------|------------------------------|-----|-----------|-------|--------|-----|-------------------------|
|                                                                                          |                                                     |       |       | เพศ                          | n   | $\bar{x}$ | S.D.  | t      | df  | p<br>Sig (2-<br>tailed) |
| พฤติกรรมใน<br>การใช้บัตร<br>BTS Rabbit                                                   | Equal<br>variances<br>assumed                       | 0.348 | 0.555 | ชาย                          | 149 | 3.77      | 0.901 | 2.095* | 398 | 0.037                   |
| ความพึง<br>พอใจในด้าน<br>ความคุ้มค่า<br>กับค่าใช้จ่าย<br>ในการซื้อ<br>บัตร BTS<br>Rabbit | Equal<br>variances<br>not<br>assumed                |       |       | หญิง                         | 251 | 3.58      | 0.893 |        |     |                         |

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เพศชายมีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มากกว่าเพศหญิง

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศชายมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit มากกว่าเพศหญิง

## **สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

อายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit                                         | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการ<br>ซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละ<br>ครั้ง                | 7.211 **         | 3   | 396 | 0.000 |
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับ<br>ความคาดหวังของท่าน | 1.328            | 3   | 396 | 0.265 |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับ<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit                       | 3.053 *          | 3   | 396 | 0.028 |

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit มีค่า Prob. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit                      |                | Statistic | df | SS     | Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----|--------|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง | Brown-Forsythe | 0.518     | 3  | 128.61 | 0.671 |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย<br>ในการซื้อบัตร BTS Rabbit    | Brown-Forsythe | 0.806     | 3  | 192.66 | 0.492 |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit ครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                                             | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS    | F    | Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|-------|------|-------|
| ด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์<br>ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อ<br>เทียบกับความคาดหวังของท่าน | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 1.776  | 0.592 | 0.94 | 0.420 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม           | 396 | 248.61 | 0.628 |      |       |
|                                                                                                 | รวม                  | 399 | 250.39 |       |      |       |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ

Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit                                         | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง                    | 6.545**          | 2   | 397 | 0.002 |
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความ<br>คาดหวังของท่าน | 1.087            | 2   | 397 | 0.338 |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย<br>ในการซื้อบัตร BTS Rabbit                       | 2.213            | 2   | 397 | 0.111 |

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit มีค่า Prob. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit                      |                | Statistic | df | SS     | Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----|--------|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง | Brown-Forsythe | 0.59      | 2  | 328.85 | 0.555 |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจในการใช้<br>บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS<br>Rabbit                                         | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS    | F      | Sig   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|-------|--------|-------|
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์<br>ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit<br>เมื่อเทียบกับความคาดหวังของ<br>ท่าน | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 5.217  | 2.608 | 4.224* | 0.015 |
|                                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 397 | 245.17 | 0.618 |        |       |
|                                                                                                | รวม                  | 399 | 250.39 |       |        |       |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า<br>กับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS<br>Rabbit                       | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | 1.355  | 0.668 | 0.824  | 0.439 |
|                                                                                                | ภายในกลุ่ม           | 397 | 321.67 | 0.81  |        |       |
|                                                                                                | รวม                  | 399 | 323    |       |        |       |

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกั น กับความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน

| ระดับการศึกษา    | ต่ำกว่าปริญญาตรี |      |         | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|------------------|------|---------|-----------|------------------|
|                  | $\bar{x}$        | 3.70 |         | 3.51      | 3.81             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.70             | -    | 0.189*  |           | -0.107           |
|                  |                  |      | (0.032) |           | (0.315)          |
| ปริญญาตรี        | 3.51             |      | -       |           | 0.296**          |
|                  |                  |      |         |           | (0.007)          |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.81             |      |         |           | -                |

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวัง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

อาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                                         | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านใน<br>การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ใน<br>แต่ละครั้ง                | 3.593*              | 3   | 396 | 0.014 |
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับ<br>ความคาดหวังของท่าน | 2.317               | 3   | 396 | 0.075 |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับ<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit                       | 3.496*              | 3   | 396 | 0.016 |

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit                      |                | Statistic | df | SS      | Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----|---------|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง | Brown-Forsythe | 0.444     | 3  | 161.565 | 0.722 |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับ<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit    | Brown-Forsythe | 0.211     | 3  | 195.470 | 0.889 |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit ครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                                             | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Prob. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์<br>ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อ<br>เทียบกับความคาดหวังของท่าน | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 4.850   | 1.617 | 2.607 | 0.051 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม           | 396 | 245.540 | 0.620 |       |       |
|                                                                                                 | รวม                  | 399 | 250.390 |       |       |       |

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

รายได้ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้แก่ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร์ BTS Rabbit แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้ Levene test

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                                         | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านใน<br>การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ใน<br>แต่ละครั้ง                | 6.742**          | 3   | 396 | 0.000 |
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับ<br>ความคาดหวังของท่าน | 5.180**          | 3   | 396 | 0.002 |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับ<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit                       | 0.926            | 3   | 396 | 0.428 |

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ระดับอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit มีค่า Prob. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง และความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit                                         |                | Statistic | df | SS      | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|----|---------|-------|
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง                    | Brown-Forsythe | 0.800     | 3  | 321.157 | 0.495 |
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับ<br>ความคาดหวังของท่าน | Brown-Forsythe | 0.177     | 3  | 307.206 | 0.912 |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ใน ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจในการใช้บริการ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                      | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Prob. |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า<br>กับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS<br>Rabbit | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 3.331   | 1.110 | 1.375 | 0.250 |
|                                                                          | ภายในกลุ่ม           | 396 | 319.669 | 0.807 |       |       |
|                                                                          | รวม                  | 399 | 323.000 |       |       |       |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร์ BTS Rabbit โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร์ BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร์ BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร์ BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร์ BTS Rabbit จำแนกตามประเภทของบัตร์ BTS Rabbit

| พฤติกรรม<br>ในการใช้<br>บัตรBTS<br>Rabbit                                                                           | Levene's<br>Test for<br>Equality<br>of<br>Variances | t-test for Equality of Means |       |                            |     |           |       |         |         |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------|-------|----------------------------|-----|-----------|-------|---------|---------|-------------------------|
|                                                                                                                     |                                                     | F                            | Sig.  | ประเภท<br>บัตร             | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t       | df      | P<br>Sig (2-<br>tailed) |
| ความพึง<br>พอใจ<br>โดยรวม<br>ของท่านใน<br>การซื้อบัตร<br>รถไฟฟ้า<br>BTS ใน<br>แต่ละครั้ง                            | Equal<br>variances<br>assumed                       | 9.656**                      | 0.002 | Adult<br>card              | 202 | 3.70      | 0.607 |         |         |                         |
|                                                                                                                     | Equal<br>variances<br>not<br>assumed                |                              |       | Student/<br>Senior<br>Card | 198 | 3.78      | 1.098 | -0.897  | 305.897 | 0.370                   |
| ความพึง<br>พอใจใน<br>สิทธิ<br>ประโยชน์<br>ของบัตร<br>รถไฟฟ้า<br>BTS เมื่อ<br>เทียบกับ<br>ความ<br>คาดหวัง<br>ของท่าน | Equal<br>variances<br>assumed                       | 0.88                         | 0.349 | Adult<br>card              | 202 | 3.56      | 0.725 | -2.324* | 398     | 0.021                   |
|                                                                                                                     | Equal<br>variances<br>not<br>assumed                |                              |       | Student/<br>Senior<br>Card | 198 | 3.75      | 0.847 |         |         |                         |
| ความพึง<br>พอใจใน<br>ด้านความ<br>คุ้มค่ากับ<br>ค่าใช้จ่ายใน<br>การซื้อบัตร<br>BTS<br>Rabbit                         | Equal<br>variances<br>assumed                       | 0.735                        | 0.392 | Adult<br>card              | 202 | 3.67      | 0.872 | 0.411   | 398     | 0.681                   |
|                                                                                                                     | Equal<br>variances<br>not<br>assumed                |                              |       | Student/<br>Senior<br>Card | 198 | 3.63      | 0.929 |         |         |                         |

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประเภทของบัตร BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประเภทของบัตร BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประเภทของบัตร BTS Rabbit กับความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการบัตรรถไฟฟ้าประเภท Adult card มีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit น้อยกว่าผู้ให้บริการประเภท Student/Senior Card

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

Ho: คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์                                          | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit |                |                                    |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|------------------------------------|
|                                                              | Pearson Correlate (r)                            | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                  |
| วัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอง่าย                  | 0.042                                            | 0.397          | ไม่มีความสัมพันธ์                  |
| บัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสี้ง่าย                         | 0.128**                                          | 0.001          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| พลาสติกเคลือบสีบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย | 0.145**                                          | 0.004          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

วัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอง่าย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสี้ง่าย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสี้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบัตรพลาสติกเคลือบมีความทนทานดีมากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

พลาสติกเคลือบสีบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านพลาสติกเคลือบสีบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบัตรสีเคลือบบัตรสามารถกันน้ำได้ดีมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

## สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ho: ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของสินค้า กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า              | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit |                |                                      |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|
|                                           | Pearson Correlate (r)                             | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                    |
| บัตร์มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน      | 0.187**                                           | 0.000          | ความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน |
| ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร์สะดวกในการพกพา | 0.121**                                           | 0.002          | ความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน |
| บัตร์มีน้ำหนักเบา                         | 0.155**                                           | 0.002          | ความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

บัตร์มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตร์มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบัตร์มีขนาดกะทัดรัดเหมาะสำหรับการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับอย่างมาก

ด้านรูปทรงสี่เหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านด้านรูปทรงสี่เหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรูปทรงสี่เหลี่ยมของบัตรได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

บัตรมีน้ำหนักเบา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตรมีน้ำหนักเบา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบัตรมีน้ำหนักเบามากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

### **สมมติฐานข้อที่ 2.3 ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

Ho: ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ด้านชื่อเสียงผู้ขายและตรา<br>สินค้า                        | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit |                |                                             |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------|
|                                                            | Pearson Correlate (r)                            | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                           |
| ชื่อเสียงของBTSทำให้รู้สึก<br>ไว้วางใจ                     | 0.198**                                          | 0.000          | ความสัมพันธ์อย่างมากใน<br>ทิศทางเดียวกัน    |
| ชื่อเสียงตราสินค้ามีความ<br>น่าเชื่อถือ                    | 0.302**                                          | 0.000          | ความสัมพันธ์ค่อนข้าง<br>ต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| ตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความ<br>มั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS | 0.283**                                          | 0.000          | ความสัมพันธ์ค่อนข้าง<br>ต่ำในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ชื่อเสียงของBTSทำให้รู้สึกไว้วางใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านชื่อเสียงของBTSทำให้รู้สึกไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบัตรรถไฟฟ้าBTS มีชื่อเสียงในการทำรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มมากขึ้น ในระดับอย่างมาก

ชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อชื่อเสียงบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านตราสินค้า Rabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อตราสินค้าของบัตร์รถไฟฟ้า BTS rabbit สร้างความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

#### สมมติฐานข้อที่ 2.4 การออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ho: การออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: การออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ด้านการออกแบบ                                 | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit |                |                                    |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------|------------------------------------|
|                                               | Pearson Correlate (r)                             | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                  |
| บัตร์มีสีสันสวยงาม โดดเด่น                    | 0.022                                             | 0.656          | ไม่มีความสัมพันธ์                  |
| มีความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน | 0.100*                                            | 0.045          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| ความประณีตของบัตร์ ไม่มีรอยชำรุด ขีดข่วน      | 0.194**                                           | 0.000          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

บัตรมีสีสนสวยงาม โดดเด่น พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตรมีสีสนสวยงาม โดดเด่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบัตรมีความหลากหลายให้เลือกซื้อมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุด ขีดข่วน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุด ขีดข่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบัตรมีความประณีตในการผลิตมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

### **สมมติฐานข้อที่ 2.5 การบรรจุภัณฑ์/ โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

Ho: การบรรจุภัณฑ์/โลโก้ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: การบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้                                        | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit |                |                                    |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|------------------------------------|
|                                                             | Pearson Correlate (r)                            | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                  |
| ของพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตร มีความสะอาด                 | 0.116*                                           | 0.020          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| ของใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ | 0.136**                                          | 0.007          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ     | 0.138**                                          | 0.006          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ของพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านของพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อของพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาดมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ของใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านของใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทาง

เดียวกัน หมายความว่า เมื่อช่องใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้มากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

## สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับประกัน มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

$H_0$ : การรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

$H_a$ : การรับประกัน มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกัน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ด้านการรับประกัน                                                                                                 | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit |                |                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|------------------------------------|
|                                                                                                                  | Pearson Correlate ( $r$ )                        | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                  |
| ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 300 บาท (การเปิดบัตรใหม่ 150 บาท+ ค่ามัดจำบัตร 50 บาท+ยอดเริ่มต้น 100บาท) มีความเหมาะสม | 0.040                                            | 0.430          | ไม่มีความสัมพันธ์                  |
| บัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี                                                                             | 0.118*                                           | 0.019          | ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| ในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถแลกเปลี่ยนเป็นบัตรใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้                              | 0.055                                            | 0.273          | ไม่มีความสัมพันธ์                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับประกัน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 300 บาท (การเปิดบัตรใหม่ 150 บาท+ ค่ามัดจำบัตร 50 บาท+ยอดเริ่มต้น 100บาท) มีความเหมาะสม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านค่าธรรมเนียมในการออกบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

บัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับประกัน มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านอายุการใช้งานบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่ออายุในการใช้งานบัตร BTS Rabbit มากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถแลกเปลี่ยนเป็นบัตรใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า การรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านการแลกเปลี่ยนกรณีบัตรชำรุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

## สมมติฐานข้อที่ 2.7 การให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ho: การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: การให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามี

ค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ด้านการให้บริการ                                         | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit |                |                                         |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|                                                          | Pearson Correlate (r)                            | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์                       |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว | 0.311**                                          | 0.000          | ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| พนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้อย่างดี       | 0.347**                                          | 0.000          | ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร                             | 0.299**                                          | 0.000          | ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ความด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋วมีความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

พนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้อย่างดี พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ความด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านการให้คำแนะนำใน

ขั้นตอนการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บัตรได้ชัดเจนมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

พนักงานมีทัศนคติดี เป็นมิตร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่าด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านการมีทัศนคติดี เป็นมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงาน BTS มีทัศนคติดีและเป็นมิตรในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

Ho: ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร<br>รถไฟฟ้า BTS Rabbit                                        | ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit |                | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------|
|                                                                                             | Pearson Correlation (r)        | Sig.(2-tailed) |                       |
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการ<br>ซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละ<br>ครั้ง                | 0.055                          | 0.270          | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับ<br>ความคาดหวังของท่าน | -0.050                         | 0.315          | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับ<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit                       | -0.480                         | 0.342          | ไม่มีความสัมพันธ์     |

จากตารางที่ 37 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง พบว่า ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน พบว่า ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit พบว่า ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บัตร BTS

Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

Ho: จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

Ha: จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit                                        | จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit |                |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------|-------------------|
|                                                                                             | Pearson Correlation (r)                     | Sig.(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ความพึงพอใจโดยรวมของท่านใน<br>การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ใน<br>แต่ละครั้ง                | 0.029                                       | 0.568          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของ<br>บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับ<br>ความคาดหวังของท่าน | -0.020                                      | 0.697          | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับ<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit                       | 0.002                                       | 0.971          | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตารางที่ 38 ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ความถี่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.697 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit พบว่า จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตาราง 39 สรุปผลสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                      | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| <b>1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของ บัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน</b> |                |                        |
| <b>1.1 ผู้ใช้บริการมีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจ บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน</b>                                                                                         |                |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                                                        | t-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน</li> </ul>                                         | t-test         | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                                                           | t-test         | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจ บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน</b>                                                                                     |                |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                                                        | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน</li> </ul>                                         | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                                                           | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน</b>                                                                             |                |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                                                        | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 39 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                              | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                   | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน</b>                                          |                |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน</li> </ul> | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                   | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน</b>                                         |                |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน</li> </ul> | Brown-Forsythe | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                   | F-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน</b>                         |                |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                | t-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน</li> </ul> | t-test         | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                   | t-test         | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 39 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                             | สถิติที่ใช้            | ผลการทดสอบ             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</b><br><b>ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ</b><br><b>ของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การ</b><br><b>ออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และ</b><br><b>การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ</b><br><b>ของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit</b> |                        |                        |
| <b>2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจ</b><br><b>ของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                                                                                                                                                                                                |                        |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุที่ใช้ผลิตบัตร์มีความทนทาน ไม่หักงอง่าย</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>บัตร์มีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสื่อง่าย</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>พลาสติกเคลือบสีบัตร์มีลักษณะพิเศษกันน้ำได้<br/>และไม่หลุดร่อนง่าย</li> </ul>                                                                                                                                                                                  | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์</b><br><b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                                                                                                                                                                                       |                        |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>บัตร์มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                               | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร์ สะดวกในการพกพา</li> </ul>                                                                                                                                                                                                         | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>บัตร์มีน้ำหนักเบา</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                  | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>2.3 ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความ</b><br><b>พึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                                                                                                                                                                                   |                        |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อเสียงของ BTS ทำให้รู้สึกไว้วางใจ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                               | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้<br/>รถไฟฟ้า BTS</li> </ul>                                                                                                                                                                                        | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |

ตาราง 39 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                 | สถิติที่ใช้            | ผลการทดสอบ             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>2.4 การออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของ<br/>ผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                                 |                        |                        |
| • บัตรมีสีสันสวยงาม โดดเด่น                                                                                              | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| • มีความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่า<br>ใช้งาน                                                                      | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| • ความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุด ขีดข่วน                                                                                | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>2.5 การบรรจุภัณฑ์/ โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึง<br/>พอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                      |                        |                        |
| • ซองพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด                                                                             | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| • ซองใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงาม<br>และสะดวกในการใช้                                                        | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| • รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็น<br>ที่ดึงดูดใจ                                                            | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>2.6 การรับประกัน มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของ<br/>ผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                              |                        |                        |
| • ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 300 บาท (การเปิด<br>บัตรใหม่ 150 บาท+ ค่ามัดจำ 50 บาท+ ยอด<br>เริ่มต้น 100 บาท) มีความเหมาะสม | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| • บัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี                                                                                   | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| • ในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถแลกเปลี่ยนเป็นบัตร<br>ใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้                                | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>2.7 การให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของ<br/>ผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                              |                        |                        |
| • ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่อง<br>จัดจำหน่ายตั๋ว                                                           | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |

ตาราง 31 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                     | สถิติที่ใช้            | ผลการทดสอบ             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บริการได้เป็นอย่างดี</li> </ul>                            | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานมีธรรมาภิบาลดี เป็นมิตร</li> </ul>                                                             | Pearson<br>Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |                        |                        |
| <b>3.1 ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                                  |                        |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                       | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน</li> </ul>        | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                          | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>3.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit</b>                        |                        |                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง</li> </ul>                       | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน</li> </ul>        | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit</li> </ul>                          | Pearson<br>Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการนำข้อมูลไปพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุง และแก้ไข สำหรับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น โดยจะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ต่อไปในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประเภทของบัตร BTS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บัตร BTS Rabbit ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมาและเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมาสามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บัตร BTS Rabbit ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา และเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยสามารถระบุได้ว่า มีประชากรจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร กรณิไม่ทราบค่า สัดส่วนประชากร ( $p$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ตามลำดับ โดย ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เลือกสถานีรถไฟฟ้า BTS แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อที่เป็นตัวอย่าง 10 สถานี จาก 30 สถานีดังนี้ อโศก สะพานตากสิน ศาลาแดง หมอชิต สยาม สุรศักดิ์ ทองหล่อ อนุสาวรีย์ เพลินจิต ชongนนทรี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจาก 10 สถานีที่ เลือก สถานีละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในเขตสถานีที่เลือก บริเวณหน้าสถานีรถไฟฟ้า BTS

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบ เลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 6 ประเภทของบัตร ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 7 ด้าน ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranty) และการให้บริการ (Servicing) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scales)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล การใช้บัตร BTS Rabbit ในอนาคต และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตร BTS Rabbit

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ BTS Rabbit ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scales)

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุ

2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. การประมวลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทบัตร วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 นำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร BTS Rabbit โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 นำข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บัตร BTS Rabbit โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และประเภทของบัตร BTS Rabbit

สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

#### เพศ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

#### อายุ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 35-44 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 15-54 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีจำนวน 146 คน ร้อยละ 36.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

#### รายได้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,500 – 15,499 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ รายได้ 15,500-25,499 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ 25,500-35,499 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 45,500 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ 35,500-45,499 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

#### ประเภทของบัตร BTS Rabbit

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ใช้บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และบัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์/โลโก้ การรับประกัน และการให้บริการ**

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านชื่อเสียงผู้ขายและตราสินค้า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการรับประกัน ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการออกแบบ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

#### **ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์**

ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ วัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ รองลงมาคือ 3.92บัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 3.78พลาสติกเคลือบสีย้อมบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58ตามลำดับ

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า**

ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ บัตรมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และบัตรมีน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

#### **ด้านชื่อเสียงผู้ขายและตราสินค้า**

ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และรองลงมาคือ ชื่อเสียงของBTS ทำให้รู้สึกไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

#### **ด้านการออกแบบ**

ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ บัตรมีสีสันสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุด ขีดข่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

#### **ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้**

ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ซองพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ซองใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้

งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

#### **ด้านการรับประกัน**

ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถ แลกเปลี่ยนเป็นบัตรใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ บัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 300 บาท (การเปิดบัตรใหม่ 150 บาท + ค่ามัดจำบัตร 50 บาท + ยอดเริ่มต้น 100 บาท) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

#### **ด้านการให้บริการ**

ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ พนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บัตรได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีธรรมาภิบาล เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร จำนวนสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล การใช้บัตร BTS Rabbit ในอนาคต และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตร BTS Rabbit**

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ สูงสุดเท่ากับ 15 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS Rabbit ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 1,600 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 523.82 บาทต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS Rabbit วันธรรมดาวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS Rabbit เพื่อความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือเพื่อได้รับส่วนลดในการเดินทาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรโดยสารทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS Rabbit ด้วยตนเอง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บัตร BTS Rabbit ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในการแนะนำการใช้อัตรา BTS Rabbit ให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการมีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน**

ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตร์มีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสี้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านพลาสติกเคลือบสปีดมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit**

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตร์มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร์ สะดวกในการพกพา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตร์มีน้ำหนักเบา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 2.3 ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit**

ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านชื่อเสียงของBTSทำให้รู้สึกไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 2.4 การออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit**

ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตร์มีสีสันทนสวยงาม โดดเด่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุด ชัดชวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 2.5 การบรรจุภัณฑ์/ โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit**

ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านของพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านของใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านบรรจุภัณฑ์/โลโก้ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับประกัน มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit**

การรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านค่าธรรมเนียมในการออกบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับประกัน มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านอายุการใช้งานบัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับประกัน ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านการแลกเปลี่ยนกรณีบัตรชำรุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานข้อที่ 2.7 การให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit**

ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร์รถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านการให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านการมีธรรมาศยดี เป็นมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit**

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน พบว่า

**ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการไม่มีสิทธิ์เลือกบัตร BTS Rabbit ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ เนื่องจากทางบริษัทได้มีการจำแนกอายุ และอาชีพของผู้ที่จะซื้อบัตรแล้ว อีกทั้งราคาบัตรที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นทำให้ความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไม่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริรัตน์ สะหุณิลและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด พันธุ์โชติ (2555) “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง” พบว่าผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผู้ใช้บริการที่มีเพศ** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจโดยรวมของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการเพศชายส่วนใหญ่ มีความรู้สึกว่าการรถไฟฟ้า BTS Rabbit ได้ตอบโจทย์ในเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตร อาทิเช่น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการโดยไม่ต้องต่อคิว แลกเหรียญในการซื้อบัตร และขนาดของบัตรที่ง่ายต่อการพกพา เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน.2546) กล่าวว่า เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980: 87) นอกจากนี้เพศ

หญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

**ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการใช้บริการบัตรรถไฟฟ้าลักษณะที่ต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เจริญวรเกียรติ (2548) ความพึงพอใจต่อการบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ด้านบริการต่าง ๆ ด้านราคาค่าบริการต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานีและด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จากข้อมูลสอดคล้องตามแนวคิดของ Maslow (พรณี ชูทัย เจนจิต 2538: 461) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ลำดับความต้องการของมนุษย์โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะต้องสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น แต่การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นบัตรที่มีระดับมาตรฐานสากล จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ผู้ใช้บริการประเภทของบัตร BTS Rabbit** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยความพึงพอใจรายด้าน ในด้านความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit พบว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้าประเภทบุคคลทั่วไป (Adult card) มีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit น้อยกว่าผู้ใช้บัตรประเภทนักเรียน-นักศึกษา/ผู้สูงอายุ (Student/Senior Card) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บัตรประเภทบุคคลทั่วไป (Adult card) เป็นบุคคลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ดังนั้นความคาดหวังของคนกลุ่มนี้จึงมีมากกว่ากลุ่มอื่นทั้งจากประสบการณ์ที่ได้รับ กล่าวคือ ความพึงพอใจจากข้อเสนอด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อันประกอบด้วย ส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการซึ่งสามารถใช้บริการได้จากตู้ Rabbit reward ที่ทางบริษัทได้จัดเตรียมไว้ ณ สถานีรถไฟฟ้าที่ร่วมรายการ และการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นของรางวัลตามที่บริษัทได้กำหนด ยังมีอย่างไม่ว่าถึงเนื่องมาจากบริษัทไม่ได้กระจายจุดบริการให้ครบทุกสถานี ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่รู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540: 48-50) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เขาเห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึง

พอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit

**คุณภาพผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านบัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสียด้าน และในด้านพลาสติกเคลือบสีบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบัตรพลาสติกเคลือบมีความทนทานต่อการใช้งาน และด้านพลาสติกเคลือบสีบัตรสามารถกันน้ำมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit เพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน สามารถยืดอายุการใช้งานได้นานขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิธรา โชคบัณฑิตกุล (2555) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรม และความพึงพอใจ โดยรวมต่อภาพยนต์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนต์ 3 มิติ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภค ต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอ ง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการจะซื้อแบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS Rabbit โดยการดูจากลักษณะคุณภาพของบัตร ซึ่งอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ไฟฟ้า BTS rabbit เนื่องจากผู้ใช้บริการเพียงต้องการบัตรที่มีความทนทานต่อการ

ใช้งานเป็นระยะเวลาที่นานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ.( 2546: 395) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อ จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ ของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้ง คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้ง ที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

**ลักษณะทางกายภาพของสินค้า** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้าน เมื่อศึกษาเป็นรายด้านของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านบัตรมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา และบัตรมีน้ำหนักเบา ผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยกับรูปลักษณะของบัตร Rabbit ที่มีทั้งขนาดและรูปทรงสีเหลี่ยมเหมาะสมสำหรับการพกพา อาจเนื่องมาจากผู้บริการเห็นว่าบัตรมีขนาดและรูปทรงที่ได้มาตรฐานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริการด้านประเมินความพึงพอใจของท่านกับการใช้บริการเครื่องบินโดยสารภายในประเทศบริษัทการบินไทย (จำกัด) มหาชน โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

**ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้าน ด้านชื่อเสียงของBTSทำให้รู้สึกไว้วางใจ ด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และด้านตราสินค้าRabbit ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริการยังมีความประทับใจไม่มากนัก ในขั้นตอนทางการตลาดของรถไฟฟ้า BTS ที่ติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตร BTS Rabbit ที่ยังมีไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547). ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูล

ข่าวสารและความเชื่อจากฐานหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu.1995) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีบิโษณาสูงกว่ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

**การออกแบบ** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านมีความหลากหลายด้านลวดลาย ทันสมัย น่าใช้งาน และความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุดขีดข่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ สะหุณิลและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556) “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7 ด้าน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (3 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบด้านบัตรมีสีสนสวยงาม โดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์บัตรจากการออกแบบ ด้านสีสนสวยงาม ความโดดเด่น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่สามารถเลือกซื้อบัตร BTS ตามที่ต้องการได้ ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540: 48-50) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง

ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

**การบรรจุภัณฑ์/ โลโก้** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้าน กล่าวคือ การบรรจุภัณฑ์/ โลโก้ ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในมุมมองของผู้ใช้บริการคิดว่ายังเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ไม่เต็มที่ ทั้งในด้านของพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตร มีความสะอาด ด้านช่องใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ และด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจดูจากรูปลักษณะภายนอกก่อนเป็นอันดับแรกและมีผลต่อการซื้อของผู้ใช้บริการค่อนข้างมากในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 20 อ้างอิงจาก Etzel, Walker, & Stanton. 1997. Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่ง บรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

**การรับประกัน** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านบัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี อาจเนื่องจากอายุของบัตร BTS Rabbit ที่เหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าและไม่เสียเวลายุ่งยากในการต่ออายุบัตรในครั้งต่อไป จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อบัตรรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในครั้งต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael Beer (1965) เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

**การรับประกัน** ไม่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 300 บาท การเปิดบัตรใหม่ (150 บาท + ค่ามัดจำ 50 บาท + ยอดเริ่มต้น 100 บาท) มีความเหมาะสม และในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถแลกเปลี่ยนเป็นบัตรใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ราคาค่าธรรมเนียมการออกบัตรอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตลอด ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่บริษัทได้ทำการตั้งไว้ อีกทั้งกรณีการ

แลกเปลี่ยนเมื่อบัตรเกิดการชำรุดนั้น ยังต้องดูเงื่อนไขด้วยว่าสามารถแลกเปลี่ยนได้หรือไม่ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความรู้สึกว่าได้ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15 – 25) กล่าวว่า การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด

การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในทุกด้าน อาจเป็นเพราะว่า รถไฟฟ้า BTS ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว ด้านพนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บัตรได้เป็นอย่างดี และด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าจะต้องได้รับการตอบสนอง พนักงานของรถไฟฟ้า BTS จะต้องให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้า มีความพึงพอใจสูงสุด ที่สอดคล้องกับ วิชัย ปิณฑิโรธรรม (2548 : 19) ที่กล่าวว่า หัวใจของการบริการที่เป็นเลิศ มิใช่สักแต่เพียงบริการให้เสร็จๆ ทันท่วงทีเท่านั้น แต่หัวใจของการบริการอยู่ตรง “คุณค่า” ที่คุณส่งมอบต่อผู้อื่นผู้รับบริการจะรู้สึกว่าคุณมีหัวใจของการบริการก็ต่อเมื่อ เขารู้สึกว่าคุณตอบสนองเขาอย่างถูกต้อง เข้าใจในมุมมองของเขาปฏิบัติต่อเขาอย่างเป็นคนพิเศษ

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ความถี่ในการใช้บัตร BTS Rabbit และ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit** ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit และมีการใช้บัตรรถไฟฟ้าในการเดินทางเป็นประจำอยู่แล้ว โดยความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางเท่าเดิม เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้เพื่อเดินทางมาทำงานหรือไปโรงเรียน จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในด้านความถี่ในการใช้บัตร และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS Rabbit ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2544: 19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980:460-469) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ

ซึ่งสามารถเปลี่ยนความรู้สึกตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภักดิ์ บุญจันทร์ (2554) กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคการเกษตร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซาน ในภาคการเกษตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์โคโตซาน และด้านความถี่ต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์โคโตซานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารีวิวเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และใช้บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา/ผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ โดยเน้นในเรื่องการโฆษณาและจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการกลุ่มดังกล่าว เช่น อัตราค่าโดยสารในการใช้บัตร BTS Rabbit ในช่วงวันธรรมดาจะมีความถี่มากกว่าช่วงเวลาราชการ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักเรียน มากกว่านั้นควรเพิ่มเที่ยวรถไฟฟ้าให้มากขึ้นเพื่อลดปัญหาการแออัดของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ผู้บริหารยังสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าในการใช้บัตร BTS Rabbit ให้มากยิ่งขึ้น ด้านประเภทของบัตร BTS Rabbit จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบัตร BTS Rabbit แตกต่างกันมีความพึงพอใจบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้าประเภทบุคคลทั่วไป (Adult card) มีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit น้อยกว่าผู้ใช้บัตรประเภทนักเรียน-นักศึกษา/ผู้สูงอายุ (Student/Senior Card) ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการกำหนดโปรโมชั่นให้กับแต่ละบัตรโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น เช่น การกำหนดสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการตามบัตรที่ซื้อ เช่น บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป สำหรับกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มลูกค้าทั่วไป สิทธิประโยชน์ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการหรือมีการเพิ่มจำนวนเที่ยวในการเดินทางให้หลากหลายขึ้น บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียนนักศึกษา- สำหรับกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สิทธิประโยชน์ส่วนลดพิเศษในการเดินทางในช่วงวันธรรมดาและสามารถเข้าร่วมกับรถสาธารณะต่างๆได้

และบัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สิทธิประโยชน์ด้านระยะเวลาในการใช้บัตรที่นานขึ้น เป็นต้น โดยเน้นการโฆษณาให้เข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรได้

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น เช่น วัสดุมีความทนทาน อายุการใช้งานที่นานขึ้นและยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเมื่อหมดอายุสามารถนำกลับมาใช้งานใหม่ได้ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ผู้บริหารควรพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องของวัสดุเคลือบผิวที่มีความขรุขระ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหยิบจับให้สะดวกมากขึ้น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ในระดับมาก ทั้งในด้านบัตรมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา และด้านบัตรมีน้ำหนักเบา

ผู้บริหารควรมุ่งเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยผ่านช่องทางดังต่อไปนี้ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของรถไฟฟ้า ทั้งเรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน การตรงต่อเวลา และมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบัตร BTS Rabbit ว่าเป็นสินค้าที่ดี

บริษัทควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ หรือไอเดียที่มีประโยชน์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตร BTS Rabbit ต่อไปได้ การออกแบบ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบ ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญถึงการออกแบบที่เน้นความทันสมัย มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ เช่น ช่วงเวลาที่ต่ออายุบัตรใหม่ ผู้ใช้บริการสามารถออกแบบรูปหน้าบัตรรถไฟฟ้าได้ด้วยตนเอง

บริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรจะเพิ่มลวดลายของช่องที่มีสีสนสวยงาม น่าดึงดูด พร้อมทั้งโลโก้บัตร ควรที่รูปที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียนส่วนใหญ่ได้ด้านการบรรจุภัณฑ์/โลโก้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการบรรจุภัณฑ์/โลโก้ ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านของพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาดของใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ

ผู้บริหารควรพิจารณาโดยจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับประกันและเงื่อนไขอื่น ๆ อย่างชัดเจน คือเมื่อผู้ใช้บริการพบว่าบัตรชำรุดหรือสูญหายสามารถติดต่อรับคืนเป็นบัตรใหม่ได้เลยทันที ที่สถานีรถไฟฟ้า BTS ได้ทุกสถานี เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้ใช้บริการ การรับประกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการรับประกัน ในระดับมาก

ผู้บริหารควรพิจารณาในด้านการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับการจัดจำหน่ายบัตร และการเติมเงินในบัตร BTS Rabbit เพื่อให้สะดวกกับผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการต่อคิวซื้อ และยังสามารถเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำการใช้งานสำหรับลูกค้ารายใหม่ หรือการให้ข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและต่างชาติได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ควรมีการติดต่อกับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้บัตร BTS Rabbit ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการกับร้านค้าเหล่านั้นได้ และมีการติดต่อกับ ขสมก.ให้มีการใช้บัตร BTS Rabbit ในการชำระเงินค่าบริการ ขสมก.ได้ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง โดยวิธีการดังกล่าวนี้จะทำให้บัตร BTS Rabbit เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางและการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันได้อีกทางหนึ่ง ผู้บริหารควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็กเล็ก เป็นต้น การให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการให้บริการ ในระดับมาก

### 3.ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

บริษัทรถไฟฟ้า BTS ผู้จัดทำนำผลิตภัณฑ์บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ควรมีการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรรถไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องรวมถึงค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการยอมรับ และเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit มากขึ้น ผู้ใช้บริการบัตรมีความพึงพอใจโดยรวมในความสำเร็จระดับมาก

บริษัทรถไฟฟ้า BTS ควรรักษาระดับความพึงพอใจให้เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้บริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่กล่าวมานั้นล้วนแต่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ทุกด้าน ในระดับต่ำมาก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตร BTS Rabbit เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพของบัตร BTS Rabbit ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์บัตร BTS Rabbit เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บัตรรถไฟฟ้าในทิศทางใด
3. มีการขยายขอบเขตในการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit โดยทำการวิจัยต่อไปว่ามีตัวแปรอื่นใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit





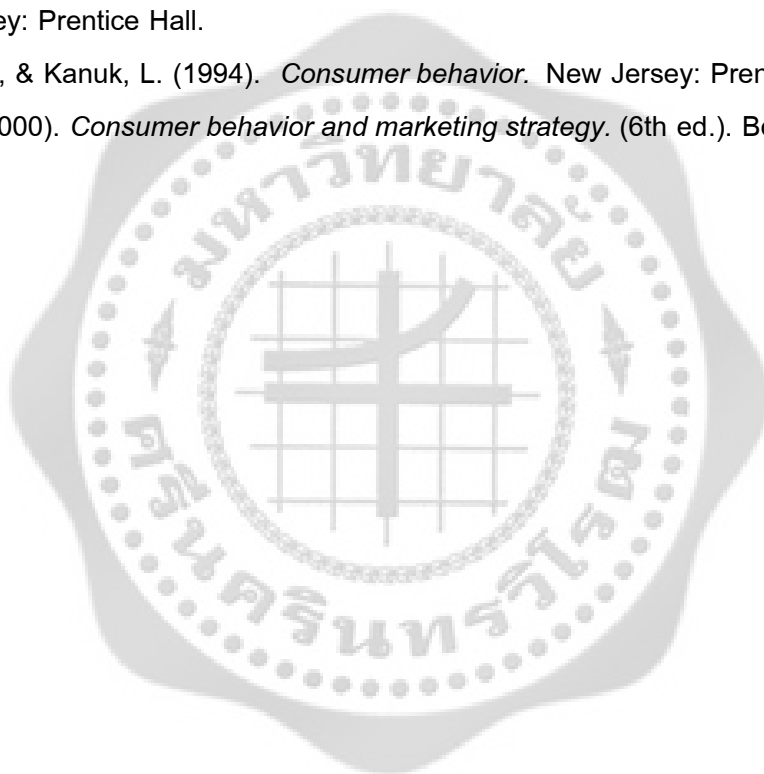
## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนานุช วิชิตะกุล. (2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพร อุดมมहाลาม. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://library.swu.ac.th>.
- ณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรถไฟฟ้ามหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://thailis.or.th>.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *IMC in Action*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์
- นารีรัตน์ กว่างขวาง. (2547). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหาร) ศรีสะเกษ: สถาบันมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2555). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.bts.co.th>

- ปิยรัตน์ วงศ์ไทย. (2542). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสี่แยกวงเวียน*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (บริการธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญ (1998).
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญากัด บุญจันทร์. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีออนไลน์ ในภาคการเกษตร สารนิพนธ์ บขม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณิ ชูชัย เชนจิต. (2538). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เมธีทิปส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลาวัญญ์ จักรานวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโท ภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). *การทำงานเชิงรุก ปลุกไฟในตัวคุณ*. กรุงเทพฯ: บั๊คนแบงก์.
- วิกิพีเดีย (2555). *รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Skytrain)*. *รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2555. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ศิริวรรณ>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริรัตน์ สะหุณิล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส: วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่3 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม มหาวิทยาลัยรังสิต*
- สมคิด พันธุ์โชติ. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก

- สมชัย เจริญวรเกียรติ. (2548) ความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) สารนิพนธ์ (บธ.ม. การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- อำนาจ เสนาดี. (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *สังคมวิทยาประยุกต์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อรรณ ชินพัฒน์วานิช. (2546). *ความคิดเห็นของพนักงานต่อพฤติกรรมการบริหารในเขตธุรกิจ 6 บมจ. ทีที แอนด์ ที*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Elia, D.G.; & Patrick, M. (n.d, July). *The Determinants on Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49: 283 – 302.
- Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Feldman. (1971) . *Psychology in the Industrial Environment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hill.
- (1997 a). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- (1997 b). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (1999). *Marketing management analysis, planning and control*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F.; & McDaniel, Carl D. (2000). *Marketing Management*. 2nd edition. South-Western College Pub. (Cincinnati, Ohio).
- Philip Kotler; & Armstrong, Gary. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.
- Oliver, R.L. (1985). Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction intransaction: A field survey approach. *Marketing Journal*.
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York: Harper and Brothers Publisher Measurement.
- Schiffman Leon G: & Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Consumer behavior and marketing strategy*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.







### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรม การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1.งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบข้อคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่เป็นจริง

2. แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม การซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็น

จริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

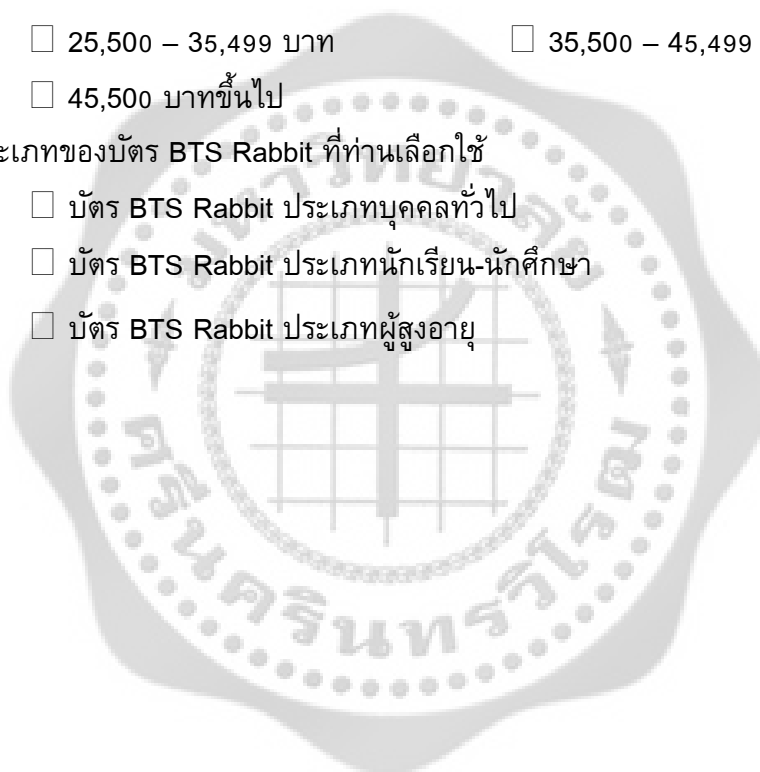
- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 5,500 – 15,499 บาท ☐ 15,500 – 25,499 บาท
- ☐ 25,500 – 35,499 บาท ☐ 35,500 – 45,499 บาท
- ☐ 45,500 บาทขึ้นไป

## 6. ประเภทของบัตร BTS Rabbit ที่ท่านเลือกใช้

- ☐ บัตร BTS Rabbit ประเภทบุคคลทั่วไป
- ☐ บัตร BTS Rabbit ประเภทนักเรียน-นักศึกษา
- ☐ บัตร BTS Rabbit ประเภทผู้สูงอายุ



## ส่วนที่ 2 ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์                               | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>คุณภาพผลิตภัณฑ์</b>                                         |                |     |         |      |            |
| 1.วัสดุที่ใช้ผลิตบัตรมีความทนทาน ไม่หักงอง่าย                  |                |     |         |      |            |
| 2.บัตรมีความทนต่อการใช้งาน ไม่เสื่อง่าย                        |                |     |         |      |            |
| 3.พลาสติกเคลือบสีบัตรมีลักษณะพิเศษกันน้ำได้ และไม่หลุดร่อนง่าย |                |     |         |      |            |
| <b>ลักษณะทางกายภาพของสินค้า</b>                                |                |     |         |      |            |
| 4.บัตรมีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน                          |                |     |         |      |            |
| 5.ด้านรูปทรงสีเหลี่ยมของบัตร สะดวกในการพกพา                    |                |     |         |      |            |
| 6.บัตรมีน้ำหนักเบา                                             |                |     |         |      |            |
| <b>ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า</b>                            |                |     |         |      |            |
| 7.ชื่อเสียงของBTSทำให้รู้สึกไว้วางใจ                           |                |     |         |      |            |
| 8.ชื่อเสียงตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ                          |                |     |         |      |            |
| 9.ตราสินค้าRabbitทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้รถไฟฟ้า BTS        |                |     |         |      |            |
| <b>การออกแบบ</b>                                               |                |     |         |      |            |
| 10.บัตรมีสีสันสวยงาม โดดเด่น                                   |                |     |         |      |            |
| 11.มีความหลากหลายด้านลวดลาย และทันสมัย น่าใช้งาน               |                |     |         |      |            |
| 12.ความประณีตของบัตร ไม่มีรอยชำรุดขีดข่วน                      |                |     |         |      |            |

| ส่วนประสมทางการตลาดด้าน<br>ผลิตภัณฑ์                                                                               | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                    | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>การบรรจุภัณฑ์/โลโก้</b>                                                                                         |                |     |         |      |            |
| 13.ซองพลาสติกที่ใช้สำหรับบรรจุบัตรมีความสะอาด                                                                      |                |     |         |      |            |
| 14.ซองใส่บัตรพร้อมคู่มือการใช้งาน มีความสวยงามและสะดวกในการใช้                                                     |                |     |         |      |            |
| 15.รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พร้อมโลโก้ Rabbit เป็นที่ดึงดูดใจ                                                         |                |     |         |      |            |
| <b>การรับประกัน</b>                                                                                                |                |     |         |      |            |
| 16.ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร 300 บาท (การเปิดบัตรใหม่ 150บาท+ ค่ามัดจำบัตร 50บาท+ ยอดเริ่มต้น 100บาท) มีความเหมาะสม |                |     |         |      |            |
| 17.บัตร BTS Rabbit มีอายุการใช้งาน 5 ปี                                                                            |                |     |         |      |            |
| 18.ในกรณีที่บัตรชำรุด สามารถแลกเปลี่ยนเป็นบัตรใหม่ หรือได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้                             |                |     |         |      |            |
| <b>การให้บริการ</b>                                                                                                |                |     |         |      |            |
| 19.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานที่ช่องจัดจำหน่ายตั๋ว                                                        |                |     |         |      |            |
| 20.พนักงาน BTS สามารถให้คำแนะนำในขั้นตอนการใช้บัตรได้เป็นอย่างดี                                                   |                |     |         |      |            |
| 21.พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร                                                                                    |                |     |         |      |            |



#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ความพึงพอใจ                                                                           | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                       | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในการซื้อบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit ในแต่ละครั้ง                |                  |     |         |      |            |
| 2.ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ของบัตรรถไฟฟ้า BTS Rabbit เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน |                  |     |         |      |            |
| 3.ความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร BTS Rabbit                   |                  |     |         |      |            |

ขอบคุณค่ะ







ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                                                                 |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อสกุล             | นางสาวธิดิลักษณ์ สุวรรณโพลง                                                                                     |
| วันเดือนปีเกิด       | 24 พฤษภาคม 2527                                                                                                 |
| สถานที่เกิด          | จังหวัดอุดรธานี                                                                                                 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | โรงแรมซีเอ็นอาร์ไฮสโฮเทล 334 ซอยเจริญกรุง 63 ถ.เจริญ<br>กรุง แขวงยานนาวา เขตสาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร<br>10120 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | โรงเรียนนานาชาติโครสเบอร์รี่ 1922 ถ.เจริญกรุง แขวงวัด<br>ยานนาวา เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120                    |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                                                 |
| พ.ศ. 2550            | วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทาง<br>ไม้ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                               |
| พ.ศ. 2556            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                           |