ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเฉิดโฉม โชติมาโชค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ป 484ป
ร 3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเฉิดโฉม โชติมาโชค

31 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545

ส 148920

เฉิดโฉม โชติมาโชค. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน วิคราะห์ความแตกต่าง ที่ตัวแปรอิสระ มี 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่าที และตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-24 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประมาณ 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 100 บาท ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเวลา 5 นาที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้าน 7-eleven ซึ่งจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ การที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าเนื่องมาจากเกิดความต้องการกระทันหัน พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่นสินค้าประเภทอาหาร, เครื่องดื่ม และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน พบว่า มีเพียงเพศ เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมออกร้านค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย พบว่า การส่งเสริมการขายและการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ดังนั้นจากผลการวิจัยเราสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีการเชียร์สินค้าของพนักงานขายและมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ความเร่งรีบในการเดินทาง

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR AT BTS STATIONS

AN ABSTRACT

BY

MISS CHERTCHOM CHOTIMACHOKE

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2002

Chertchom Chotimachoke. (2002). *Factors affecting buying behavior at BTS Stations.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

This research has an aim to study the behaviors of shopping at the BTS stations, including studying demographic parameters and marketing parameters having influence on the behaviors of shopping at the BTS stations, the subjects of which are a number of 385 persons being shoppers at the BTS stations. The tool used in data collection is a questionnaire.

The statistics used in data analysis are percentage, mean and standard deviation. For the determination of relations, Pearson' s easy relative statistics are used. For analysis of differences the variables of which are of 2 groups, t-test is used; for those the variables of which are of more than 2 groups, one-way analysis of variance (F-test) is used.

The research findings: More than 61.3 percent of the subjects are of the female sex. The majority are between 20 - 24 years of age, had an income per month between 5,001-15,000 baht, have the bachelor' s degree level of education and have the occupation of working as an employee/ being a private company employee. As to the behaviors regarding frequency in shopping of the subjects, the majority shop about 1 time in a period of 1 month. The average expense spent for shopping is 100 baht. The time spent in making the decision to shop is 5 minutes. The majority of the subjects shop from 7-eleven shops, where they shop for goods of the beverage category in large part. The subjects come to shop at the BTS stations because of the sudden rise of a need. The major part of the behaviors of shopping arise unintentionally, e.g. goods of the beverage, food category, and from the hypothesis it is found:

Different demographic parameters, namely, sex, age, education, occupation, income, have different behaviors of shopping at the BTS stations. It is found that only sex has effects on different behaviors of shopping at the BTS stations.

The marketing parameters, namely, the product, the distribution channel, the trade show activity, advertising and sales promotion, and the salesperson: it is found that sales promotion and the salesperson' s solicitation have relations with the behaviors of shopping at BTS stations.

Consequently, from the research findings, we can put them into application for stimulating the behaviors of shopping of consumers by making available solicitations by salespersons and organizing sales promotions for BTS service users, which result in more and more passengers coming to use the BTS services.

The consumer' s opinion on the problem and obstacle making it inconvenient for the consumer to do shopping at the BTS stations is that it is hastiness in travelling.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่...10....เดือน..สิงหาคม.. พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างดียิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. สุพาดา สิริกุตตา และ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบพระคุณคุณอนุชา สุวรรณหลงซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายสอาด โชติมาโชค ซึ่งเป็นบิดา และนางละเอียด โชติมาโชค ซึ่งเป็นมารดา เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

เฉิดโฉม โชติมาโชค

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ความหมายของพฤติกรรม	9
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	10
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	14
	ปัจจัยด้านสังคม	16
	ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	16
	ปัจจัยทางจิตวิทยา	17
	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	18
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
	ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าบีทีเอส	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	28
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
	การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	64
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	64
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	66
	อภิปรายผล	68
	ข้อเสนอแนะ	71
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม		74
ภาคผนวก		78
	ภาคผนวก ก	78
	ภาคผนวก ข	83
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		85

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน..... 39

2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... 42

3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย..... 43

4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า..... 45

5 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากประเภทร้านค้า..... 46

6 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากประเภทสินค้า..... 48

7 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้า..... 50

8 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า..... 51

9 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามเพศ..... 54

10 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามเพศ..... 54

11 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอายุ..... 55

12 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..... 56

13 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ..... 57

14 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจำแนกตามระดับรายได้..... 58

15 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า..... 59

16 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยเพื่อซื้อสินค้า..... 60

17 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยโดยพิจารณาเป็นรายข้อ..... 61

18 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ..... 62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 แสดงภาพช่องทางการจัดจำหน่าย..... 23

2 แสดงภาพเส้นทางและตำแหน่งสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส..... 24

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น ปริมาณการจดทะเบียนยานพาหนะที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ค่าความเร็วเฉลี่ยของรถยนต์ลดลง อีกทั้งงบประมาณการลงทุนด้านการจราจรและขนส่งของประเทศ ในแต่ละปีหลังจากสภาวะเศรษฐกิจชบเซา ลดลงถึงร้อยละ 40 จึงทำให้ สจร. คาดการณ์ได้ว่า สภาพการจราจรในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีปัญหามากขึ้นกว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น จึงต้องมีการเร่งรัดการรองรับวิกฤติตลอดจนกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคตส่งผลกระทบต่อการลงทุนด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการจราจรและขนส่งของประเทศ ซึ่งเดิมในช่วงปีงบประมาณ 2538-2539 เคยมีงบลงทุนสูงถึง 70,000-80,000 ล้านบาท แต่ในปีงบประมาณ 2545 งบประมาณด้านนี้ลดลงเหลือเพียง 50,442.60 ล้านบาทเท่านั้น ดังนั้นจึงส่งผลกระทบถึงการดำเนินงานแก้ไขปัญหาจราจรโดยเฉพาะด้านระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ ในขณะที่ปัญหาจราจรเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง การดำเนินการแก้ไขจึงต้องเน้นระบบขนส่งสาธารณะ ("สจร.เตือนวิกฤตจราจรจะกลับมาอีกรอบ". 2544 : 6) เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครที่รุนแรงจนถึงขั้นวิกฤตอยู่ในปัจจุบันนี้นั้นไม่ใช่เป็นปัญหาที่เพิ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี หากแต่เป็นปัญหาที่ยืดเยื้อมานานกว่า 20 ปีแล้วจนส่งผลให้ผู้สัญจรที่ต้องใช้เส้นทางคมนาคมขนส่งเพื่อการติดต่อ ทำธุรกิจ เดินทางไปทำงาน หรือไปโรงเรียนและอื่นๆ ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ อาทิ ความเครียดจากการเดินทาง ปัญหาสุขภาพอนามัยอันเนื่องมาจากมลภาวะที่เกิดจากการจราจร รวมทั้งปัญหาความสูญเสียทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมหาศาล เนื่องจากต้องสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่ถูกเผาผลาญไปจากปัญหารถติดและต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าปกติถึงประมาณ 2-5 เท่าของเวลาที่ใช้จริง ทำให้สูญเสียเวลาไปอย่างไม่คุ้มค่าและสูญเสียโอกาสในการต้องปฏิบัติภารกิจเร่งด่วนต่างๆ อย่างไรก็ตาม หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างพยายามหาสาเหตุและแนวทางต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาจราจรมาโดยตลอด โดยเฉพาะการสร้างถนนและทางด่วนเพิ่มขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาจราจร แต่ทว่าความสะดวกที่เพิ่มขึ้นกลับกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวเร่งทางอ้อมให้คนเกิดความต้องการซื้อรถเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งไม่สามารถสร้างถนนเพื่อรองรับจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นได้ทันส่งผลให้การจราจรติดขัดมากยิ่งขึ้นไป มาบัดนี้ ทางเลือกใหม่ของคนกรุงเทพมหานครในการสัญจรภายในเขตเมืองได้อุบัติแล้ว คือรถไฟฟ้าบีทีเอสก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาวิกฤตจราจรได้(ภัทรจิต จุมพล, นิสวันต์ ทวีสิทธิ์ และกานดา ชูเชิด. ม.ป.ป. : 8 -9).

รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติพระชนมพรรษา 6 รอบหรือที่เรียกกันว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS: The Bangkok Transit System) เป็นหนึ่งในแผนการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาการจราจรในเขตกทม.และปริมณฑลเพื่อแก้วิกฤตการจราจรที่รุนแรงขึ้น โดยก่อให้เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติอีกด้วย นั่นคือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางเพิ่มคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลให้ให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย รถไฟฟ้า บีทีเอส ได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนมาตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบันนี้ เป็นระยะเวลา 2 ปี มีผู้โดยสารมาใช้บริการแล้วกว่า 120 ล้านคน โดยรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้วิ่งให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างปลอดภัยไปแล้วเป็นระยะทางมากกว่า

8.5 ล้านกิโลเมตร ผู้โดยสารแต่ละคนเดินทางโดยเฉลี่ย 6.3 กิโลเมตร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส ได้พาผู้โดยสารเดินทางไปทั้งหมดเป็นระยะทางเกือบ 712 ล้านกิโลเมตร ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เฉลี่ย 250,000 คนในวันธรรมดา เพิ่มขึ้น 33 % จากปีที่ผ่านมา และเมื่อวันลอยกระทงที่ผ่านมา (31 ตุลาคม 2544) มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสูงสุด 285,000 คน รถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถให้บริการผู้โดยสารตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เกือบ100% โดยผู้โดยสารเดินทาง 2 เที่ยวต่อวัน ภายในระยะเวลา 3 ปี หรือเดินทาง 2,190 เที่ยว จะมีโอกาสประสบความล่าช้าที่เกิน 5 นาทีของการจอดรับผู้โดยสารของรถไฟฟ้าเพียง 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นมาตรฐานที่สูงมากเมื่อเทียบกับระบบรถไฟฟ้าอื่นๆ นอกจากนี้ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทุกๆ 1 ล้านคน จะมีผู้โดยสารร้องเรียนการบริการเพียง 10 รายเท่านั้น จนถึงวันนี้ สามารถกล่าวได้ว่าระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนที่ทันสมัยที่สุดระบบหนึ่งในโลก ทั้งนี้จากสถิติของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมามีอัตราการเกิดอุบัติเหตุต่อจำนวนเที่ยวเดินทางอยู่ในขั้นต่ำซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพและการปฏิบัติตามปรัชญาด้านความปลอดภัยของระบบ ซึ่งถือว่าความปลอดภัยเป็นพื้นฐานและเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ในทุกกิจกรรม ในปีที่ผ่านมาระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้บริการเพื่อการเดินทางของประชาชนกว่า 50 ล้านเที่ยว โดยไม่มีอุบัติเหตุจนถึงแก่ชีวิตเลย ทั้งนี้มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยเนื่องจากการลื่นล้มบนสถานีและได้รับการปฐมพยาบาลอย่างเรียบร้อยบนสถานี บริษัทฯ จัดให้มีการบำรุงรักษาระบบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีการวางแผน กำหนดเวลาการตรวจสอบรวมทั้งบำรุงรักษาระบบตามกำหนด ทั้งตัวรถ อุปกรณ์ต่างๆ และรางรถไฟฟ้า เพื่อให้อยู่ในสภาพที่มั่นคง ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการกับผู้โดยสาร ซึ่งการดำเนินการจะทำหลังปิดการให้บริการ ในปีที่ผ่านมาได้ว่าจ้างบริษัทผู้ชำนาญการทางด้านออกแบบและตรวจสอบงานโครงสร้างจากประเทศสหรัฐอเมริการ่วมกับพนักงานซ่อมบำรุงของบริษัทฯ ตรวจสอบสภาพโครงสร้างทางวิ่งรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างเต็มรูปแบบตลอดเส้นทาง 23.5 กิโลเมตร เพื่อตรวจสอบความแข็งแรงของโครงสร้าง ลวดยึด และอื่นๆ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความมั่นใจในความปลอดภัยของรถไฟฟ้าบีทีเอส

บริษัทฯ ได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา โดยได้จัดรถบริการรับ - ส่ง ฟรี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางสำหรับผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส มาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2543 และได้มีการปรับปรุงเส้นทางให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสารมาโดยตลอด ปัจจุบันให้บริการจำนวน 5 เส้นทาง โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 06.30 - 22.30 น.

รถไฟฟ้าบีทีเอส เปิดให้บริการปีแรก 2542 มีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 150,000 คน แต่ปัจจุบัน 2544 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 250,000 คน เนื่องจากบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร โดยกระตุ้นให้ชาวกรุงเทพมหานครได้ตระหนักถึงความสะดวกสบาย คุ้มค่า ประหยัดเวลา เมื่อเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นทั้งกิจกรรมบันเทิงและกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดอันหนึ่งที่ได้ดำเนินการเพื่อจูงใจให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการรถไฟฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น ก็คือ กิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาประหยัดบนสถานีรถไฟฟ้า ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าราคาประหยัดได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ขณะมาใช้บริการ ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ บนสถานี เป็นต้น (http://www.bts.co.th) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้เล็งเห็นความสำคัญการที่มีร้านค้าให้บริการขายสินค้าแก่ผู้โดยสารเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายซึ่งแสดงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย ดังนั้นจึงได้ให้สัมปทานกับบริษัท วีจีไอ โกบอล มีเดีย เป็นผู้

บริหารพื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีการบริหารให้มีการเช่าพื้นที่ร้านค้า โดยร้านค้าที่ให้บริการมีสินค้าหลายประเภทซึ่งสร้างความสนใจให้กับผู้โดยสารอย่างมาก เพราะท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เป็นเรื่องธรรมดาของการดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจทุกประเภท ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการปรับตัวในด้านทิศทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก็ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้นอกจากจะต้องให้บริการแก่ผู้โดยสารสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาแล้วยังต้องคำนึงถึงการปรับปรุงตกแต่งสถานีเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น และจากการเปิดเผยของคุณคีรี กาญจนพาสต์ พบว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสมีผู้โดยสารที่ใช้บริการเพียง 2 แสนคนต่อวัน ในวันธรรมดา และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในวันเสาร์อาทิตย์ ในขณะที่ทางบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ผู้บริหารรถไฟฟ้า ตั้งเป้าไว้ที่ 8 แสนคนต่อวัน ถือเป็นตัวเลขที่ห่างไกลเป้าหมายอยู่มากที่เดียว ("สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำเลที่ยังไม่ทองอย่างที่คิด ". 2544 : 96)

จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

รายงานฉบับนี้จึงได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่บริการที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่บริการบนสถานีรถไฟฟ้า และเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้ประชาชนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีอำนาจซื้อที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 22 สถานี คือ สายสุขุมวิท มี 17 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต, สถานีสะพานควาย, สถานีอารีย์, สถานีสนามเป้า, สถานีอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, สถานีพญาไท, สถานีราชเทวี, สถานีสยาม, สถานีชิดลม, สถานีเพลินจิต, สถานีนานา, สถานีอโศก, สถานีพร้อมพงษ์, สถานีทองหล่อ, สถานีเอกมัย, สถานีพระโขนง และสถานีอ่อนนุช

สายสีลม มี 5 สถานี ได้แก่ สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ, สถานีราชดำริ, สถานีศาลาแดง, สถานีสุรศักดิ์ และสถานีสะพานตากสิน มีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 250,000 คนต่อวัน จากรายงานจำนวนประชากร (มกราคม พ.ศ. 2545 http://www.bts.co.th)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสินค้า การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (อ้างอิงจาก บุญชม ศรีสะอาด,2538 : 186) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้ 77 คน รวม 462 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างกำหนดโควต้า (Quota) ในสัดส่วนที่เท่าๆ กันเพื่อให้เกิดการกระจายตัวอย่างจากจำนวนสาขาทั้งหมด 22 สาขา สาขาละ 21 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
   - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
       - 1.1.2.2 20-24 ปี
       - 1.1.2.3 25-29 ปี
       - 1.1.2.4 30-34 ปี
       - 1.1.2.5 35-39 ปี
       - 1.1.2.6 40-44 ปี
       - 1.1.2.7 มากกว่า 44 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา, ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001-15,000 บาท

1.1.5.3 15,001-25,000 บาท

1.1.5.4 25,001-35,000 บาท

1.1.5.5 35,001-45,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 45,000 บาท

1.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ตัวแปรต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3 การจัดกิจกรรมออกร้าน

1.2.4 การโฆษณา

1.2.5 การส่งเสริมการขาย

1.2.6 พนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.รถไฟฟ้าบีทีเอส

หมายถึง รถขนส่งมวลชนชนิดขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าวิ่งบนรางคู่ยกระดับ โดยมีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า

หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยศึกษาถึงประเภทร้านค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและการใช้เวลาที่ซื้อสินค้า

4. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

5. ปัจจัยด้านการตลาด

หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

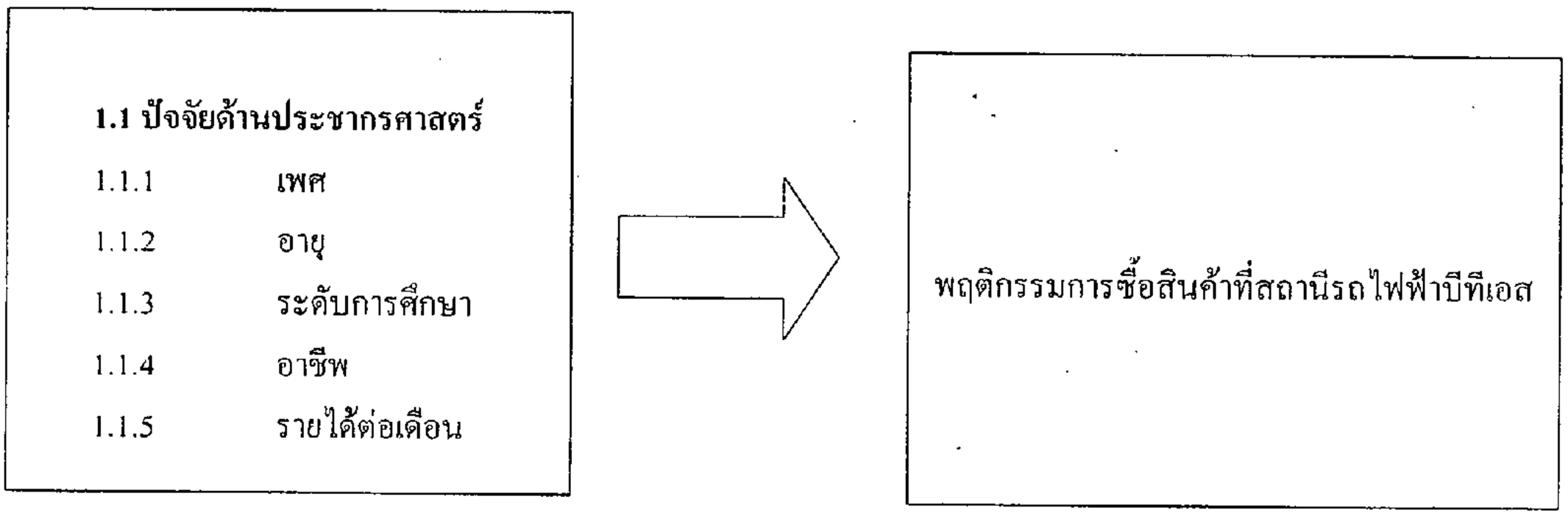
กรอบแนวคิดในการวิจัย

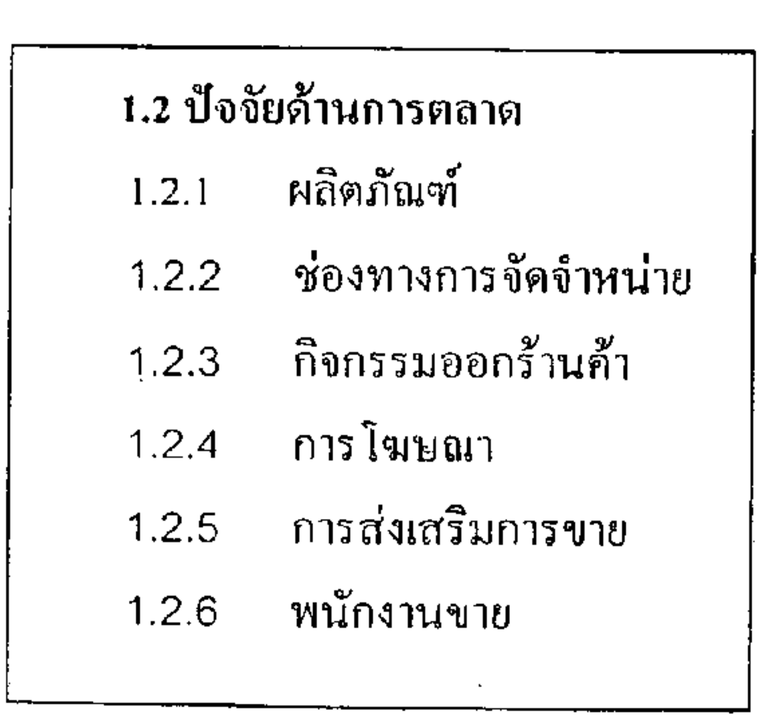
ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส " มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามได้ดังนี้

กรอบแนวคิด

1.ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

2.ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)





สมมติฐานในการวิจัย

1.เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

2.อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

3.ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

4.อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

5.ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

6.ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าบีทีเอส
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ชิพแมน และ กนก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

วิธี แจ่มกระทึก (2541 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

2.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ $7O_s$ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แสดงคำถาม 7 คำถาม

คำถาม ($6W_s$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ($4P_s$)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่หมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริกาพนักงานและภาพลักษณ์

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7.ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer' s purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

(1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People 's views of themselves)

(2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People 's views of others)

(3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People 's views of organization)

(4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People 's views of society)

(5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People 's views of nature)

(6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People 's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ขั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี ,12-19 ปี, 20-34 ปี ,35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income)โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

3.3.5 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้อง

สนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่อิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบการแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

4. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psysiological needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1)นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความ

ต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ในใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

4.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 :125-148)

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

5.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดแต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดัน

ผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมาธิราช. 2533 : 55-56)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย อาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการจำหน่ายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน

h 149920
ธ 3

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักกการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

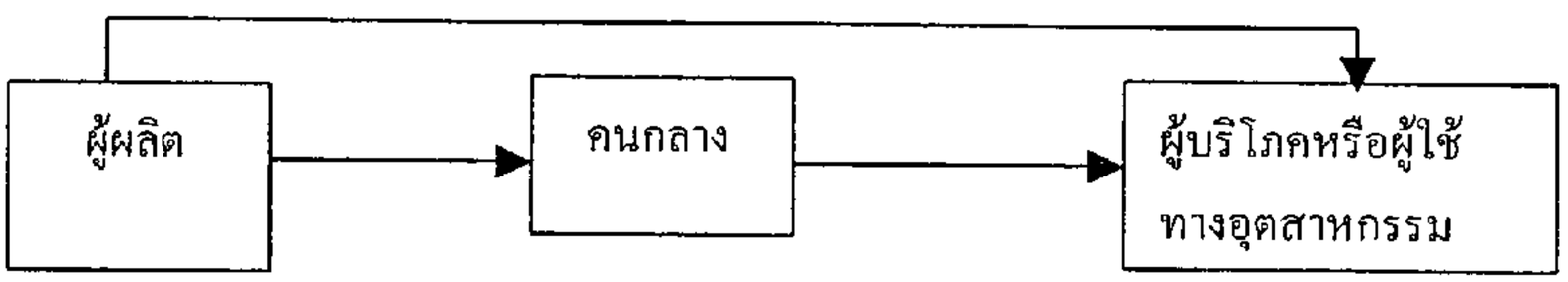
(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 1 เส้นทางระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

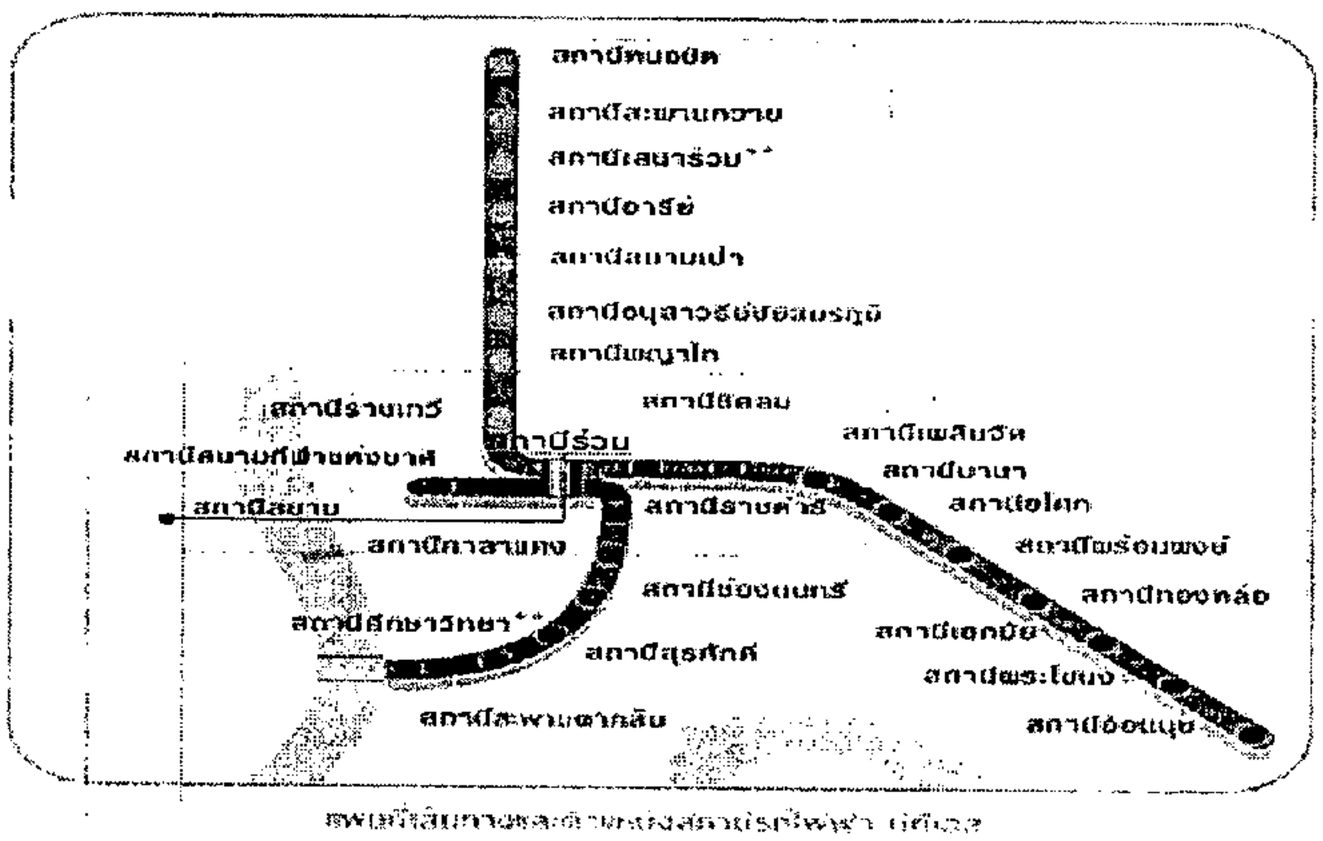
การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

6.ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าบีทีเอส

รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นโครงการที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือ BTSC ได้รับสัมปทานจากรัฐเป็นเวลา 30 ปี และเนื่องจากเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูงและไม่มีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานครจึงจัดหาที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้โดยไม่แบ่งผลประโยชน์จากรายได้ตลอดระยะเวลาสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ นอกเหนือจากการให้สิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนและการยกเว้นภาษีเงินได้ในระยะ 8 ปี การก่อสร้างได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2538 โดยกลุ่มบริษัท ซีเมนส์ เอ.จี. และบริษัทอิตาเลียนไทย ดิเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ระบบรถไฟฟ้านี้เป็นรถที่ผลิตในยุโรป ออกแบบตัวถังทั้งภายในและภายนอกโดยบริษัทปอร์เช่ดีไซน์ ลักษณะของระบบเป็นรถขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐานที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป โดยมีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับความกว้างราง 1.435 เมตร แยกทิศทางไปและกลับ มีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ติดด้านข้างซึ่งมีความปลอดภัยสูง ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เช่น ระบบการป้องกันการชน ระบบควบคุม

ความเร็ว เป็นต้น โครงสร้างทางวิ่งมีลักษณะเป็นทางยกระดับวางอยู่บนเสาเดี่ยว โดยสร้างบนเกาะกลางถนน ทางยกระดับนี้กว้างประมาณ 8.40 เมตร สูงจากพื้น 12 เมตร ใช้ระบบคอนกรีตหล่อสำเร็จเป็นชิ้น นำมาประกอบในสถานที่และต่อด้วยระบบ Launching โดยไม่ต้องปิดการจราจรหรือปิดเพียงบางส่วนในระหว่างการประกอบ

6.1 แนวเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่เปิดให้บริการมี 2 สายหลักคือ สายสุขุมวิท ซึ่งมี 17 สถานี ตั้งแต่สุขุมวิท 71 ถึงหมอชิต และสายสีลม ซึ่งมี 7 สถานี ตั้งแต่เชิงสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน (สะพานสาทร) ถึงสนามกีฬาแห่งชาติ รวมระยะทางทั้งสิ้น 23.5 กิโลเมตร โดยทั้งสองสายจะมีสถานีร่วมที่สถานีสยาม (ดังภาพประกอบ ที่มา : http:\ www.bts.co.th) ขบวนรถไฟฟ้าประกอบด้วยรถ 3 หรือ 6 ตู้พ่วงกัน ตัวรถแต่ละคันกว้าง 3.2 เมตร ยาวประมาณ 22 เมตร บรรจุผู้โดยสารได้ 320 คน เป็นผู้โดยสารนั่ง 42 คน ยืน 278 คน บริการตั้งแต่ 06.00 -24.00 น. โดยจะปล่อยรถทุกๆ 3 - 6 นาที



ภาพประกอบ 2 เส้นทางและตำแหน่งสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

นอกจากความก้าวหน้าทันสมัยด้วยรูปลักษณ์และประสิทธิภาพความรวดเร็วแล้วรถไฟฟ้าบีทีเอสยังเป็นระบบรถไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อป้องกันผลกระทบเรื่องเสียง ได้แก่ ระบบรางปราศจากรอยต่อ ทำให้ไม่เกิดเสียงเมื่อรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน, ระบบรองรับรางใช้วัสดุซับเสียงและความสั่นสะเทือน ในช่องทางโค้งมีการออกแบบให้รางถ่างออกเล็กน้อยเพื่อลดการเสียดสีระหว่างล้อกับราง, ระบบเบรคใช้เบรคไฟฟ้าเสียงไม่ดังและมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนั้นยังได้จัดให้มีกำแพงกั้นเสียงเพื่อลดเสียงด้านข้างและเพิ่มความสวยงามตลอดทางวิ่งอีกด้วย สำหรับใต้สถานีรับ-ส่งผู้โดยสารซึ่งมีรถยนต์วิ่งผ่าน อาจเกิดลักษณะเสียงก้องได้ จึงออกแบบ ให้พื้นผิวและโครงสร้างมีลักษณะดูดซับเสียง พร้อมทั้งมีมาตรการตรวจวัดเป็นประจำอีกด้วย

ทางด้านการรักษาความปลอดภัยสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้จัดเตรียมมาตรการทางด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการตลอดเส้นทางรถไฟฟ้า โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากกองบัญชาการตำรวจนครบาลในการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อตรวจตราดูแลความเรียบร้อยและรักษาความปลอดภัยของบริษัทฯ ในบริเวณระบบรถไฟฟ้าตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งอุปกรณ์และระบบสื่อสารเพื่อรายงานเหตุที่อาจจะ

เกิดขึ้น โดยศูนย์ควบคุมการเดินรถส่วนกลางที่หมอชิตจะเป็นจุดรับแจ้งเหตุจากบริเวณต่าง ๆแล้วจึงทำการติดต่อขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6.2 ด้านระบบบริการตั๋วของรถไฟฟ้าบีทีเอส มี 2 แบบ คือ ตั๋วแบบเที่ยวเดียว (Single-Journey-Ticket) ซึ่งเป็นตั๋วที่ใช้เดินทางครั้งเดียว มูลค่าของตั๋วจะเท่ากับค่าโดยสารในแต่ละเที่ยวที่เดินทาง และตั๋วแบบสะสมมูลค่า (Stored-Value Ticket) ซึ่งเป็นตั๋วที่ใช้เดินทางได้หลายครั้ง โดยมูลค่าของตั๋วจะถูกหักไปเรื่อย ๆตามค่าโดยสารที่เดินทางจนกว่ามูลค่าของตั๋วจะหมดตั๋วประเภทนี้สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้อีกที่ห้องจำหน่ายตั๋ว อัตราค่าโดยสาร 10 บาทเมื่อเริ่มใช้และจะเพิ่มขึ้นตามลำดับตามระยะทางที่เดินทาง โดยมีค่าโดยสารสูงสุด 40 บาท ซึ่งสามารถดูอัตราและระยะทางกับค่าโดยสารได้ทุกสถานี วิธีการซื้อตั๋วโดยสารจะมี 2 แบบคือใช้ระบบตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ (Ticket issuing Machine:TIM) ใช้ซื้อตั๋วแบบเที่ยวเดียว การชำระเงินจะใช้เฉพาะเหรียญเท่านั้นและมีเจ้าหน้าที่ห้องจำหน่ายตั๋วให้บริการขายตั๋วแบบสะสมมูลค่าและให้บริการแลกเหรียญเพื่อใช้ซื้อตั๋วแบบเที่ยวเดียวจากตู้อัตโนมัติ

ขั้นตอนการใช้บริการรถไฟฟ้า เมื่อซื้อตั๋วจากตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ หรือจากห้องจำหน่ายตั๋วแล้ว ผู้โดยสารจะเดินผ่านช่องทางเข้า (Entry Gate) โดยจะต้องป้อนตั๋วผ่านเข้าประตูอัตโนมัติ เมื่อเครื่องตรวจสอบว่าตั๋วถูกต้อง ประตูจะเปิด และรับตั๋วคืนจากเครื่องก่อนเดินเข้าประตูไปเก็บตั๋วโดยสารไว้กับตัวตลอดเวลาเพื่อใช้บัตรผ่านเมื่อถึงปลายทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี บริษัทฯคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลักจึงได้ดำเนินการติดตั้งบันไดเลื่อนทุกสถานีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารจากชั้นจำหน่ายตั๋วขึ้นไปชั้นชานชาลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สถานีสยามซึ่งเป็นสถานีร่วมสำหรับเปลี่ยนเส้นทางผู้โดยสารจะมีจำนวนมาก บริษัทฯจึงได้ติดตั้งบันไดเลื่อนเพิ่มจากทางเท้าขึ้นไปชั้นชานชาลาอีกด้วย

"Special Scoop," (2543, เมษายน). สจร.สาร : 8-12.

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รื่นฤดี จันทร์แจ่มศรี (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ทำการสำรวจอยู่ในระดับดี ยกเว้นทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าประเภทของใช้ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ส่วนข้อเสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มประเภทสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอว่าประเภทของสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมดีแล้ว ไม่ต้องเพิ่มประเภทของสินค้า ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน จะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ am/ pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และจะพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ am/ pm ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ทั้งปัจจัยในด้านส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

วรเชษฐ์ จิตตาณิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้พื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) มีทัศนคติโดยรวมในเรื่องของทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสม

ที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวนร้านมีความเหมาะสมเพียงพอกับความต้องการ ชื่อเสียงของร้านดีและเป็นที่รู้จัก ความปลอดภัยของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่อยู่ในเกณฑ์มากส่วนทัศนคติในเรื่องของสินค้าถูกกว่าที่อื่น ประเภทของร้านมีความหลากหลายบรรยากาศและการตกแต่งของพื้นที่มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพื้นที่บริการมีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปยังจังหวัดชลบุรีเพื่อไปพักผ่อนโดยเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งจำนวนครั้งหรือความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือน คือน้อยกว่า 1 ครั้ง และประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้มากที่สุดคือ ศูนย์บริการ สำหรับสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพราะ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย และถ้าเดินทางผ่านพื้นที่บริการในครั้งต่อไปจะกลับเข้ามาใช้อีก

จากผลงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์มผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่น ที่มิใช่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติดและการแต่งกาย ส่วนลักษณะที่ต่างกัน คือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัวและไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีชั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันมีลักษณะที่ตรงกันข้ามและลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทยคือ ตามแฟชั่นใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพ และการยอมรับสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่น

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจและจ่ายซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้อยู่ในช่วง

2,000-12,000 บาท ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่ครอบครัวส่วนใหญ่จะมีอยู่สองคน โดยถัวเฉลี่ยแล้วครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีสมาชิกประมาณ 5.28 คน ผู้ ที่อาศัยในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกสาว และลูกชาย โดยที่แต่ละบ้านจะมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ทีวีสี ตู้เย็น วิทยุและเตาแก๊สซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้เป็นสิ่งของจำเป็นที่แทบทุกบ้านมี ผู้บริโภคส่วนมากจ่ายซื้อของสดจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวก ในขณะที่นิยมไปจ่ายซื้อของใช้ประจำวันที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ระพีพรรณ จันทรสา (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน และลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบ่บสอบถามและวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายรวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเข้ามาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้ง 22 สถานี คือ

สายสุขุมวิท มี 17 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต, สถานีสะพานควาย, สถานีอารีย์, สถานีสนามเป้า, สถานีอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ , สถานีพญาไท, สถานีราชเทวี , สถานีสยาม, สถานีชิดลม, สถานีเพลินจิต, สถานีนานา, สถานีอโศก, สถานีพร้อมพงษ์, สถานีทองหล่อ , สถานีเอกมัย, สถานีพระโขนง และสถานีอ่อนนุช

สายสีลม มี 5 สถานี ได้แก่ สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ , สถานีราชดำริ, สถานีศาลาแดง, สถานีสุรศักดิ์ และสถานีสะพานตากสิน ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 250,000 คนต่อวัน จากรายงานจำนวนประชากร (มกราคม พ.ศ. 2545 http://www.bts.co.th)

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากว่าในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่ซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:104) ดังนี้

$$n = Z^2Pq / D^2$$

โดย P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - P

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 20% เทียบเท่ากับ 385 × (20/100) = 77 ตัวอย่าง Aaker, Kumer & Day (1998:392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 462 ชุด (385 + 77 = 462)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota sampling) จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 462 ชุด และจำนวนสถานที่เก็บตัวอย่าง คือจำนวนสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 22 สถานี ดังนั้นจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานีจะมีสัดส่วนสถานีละ 21 คน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

1. สายสุขุมวิท 17 สถานี

1.1 สถานีหมอชิต จำนวน 21 คน
1.2 สถานีสะพานควาย จำนวน 21 คน
1.3 สถานีอารีย์ จำนวน 21 คน
1.4 สถานีสนามเป้า จำนวน 21 คน
1.5 สถานีอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 21 คน
1.6 สถานีพญาไท จำนวน 21 คน
1.7 สถานีราชเทวี จำนวน 21 คน
1.8 สถานีสยาม จำนวน 21 คน
1.9 สถานีชิดลม จำนวน 21 คน
1.10 สถานีเพลินจิต จำนวน 21 คน
1.11สถานีนานา จำนวน 21 คน
1.12 สถานีอโศก จำนวน 21 คน
1.13 สถานีพร้อมพงษ์ จำนวน 21 คน
1.14 สถานีทองหล่อ จำนวน 21 คน
1.15 สถานีเอกมัย จำนวน 21 คน
1.16 สถานีพระโขนง จำนวน 21 คน
1.17 สถานีอ่อนนุช จำนวน 21 คน

2. สายสีลม 5 สถานี

2.1 สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ	จำนวน 21 คน
2.2 สถานีราชดำริ	จำนวน 21 คน
2.3 สถานีศาลาแดง	จำนวน 21 คน
2.4 สถานีสุรศักดิ์	จำนวน 21 คน
2.5 สถานีสะพานตากสิน	จำนวน 21 คน
	รวม 462 คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 4 ข้อซึ่งลักษณะของคำถามปลายเปิด (ระดับการวัดข้อมูล Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อและลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่เคยซื้อ	0 คะแนน

ลักษณะของคำถามปลายปิดโดยระดับการวัดข้อมูล อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 13 ข้อโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ท่านไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 22)

$$\text{Class Interval} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

การอภิปรายผลสำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่การซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับประเภทร้านค้าและประเภทสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่ามีความถี่การซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่ามีความถี่การซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่ามีความถี่การซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่ามีความถี่การซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่ามีความถี่การซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลสำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆแล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :174)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยแบ่งช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 เวลา 8.30 - 17.30 น.

ช่วงที่ 2 เวลา 17.31 - 24.00 น.

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใช้สถิติ t – test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ One - way ANOVA ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 5

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t –test และเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe'
(บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 346)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 6 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ร้อยละ

6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 32)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 55)

$$S.D = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า

(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t –test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 162)

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

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

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

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S^2_P = \frac{(n_1-1)\, S^2_1 + (n_2-1) S^2_2}{(n_1-1)+(n_2-1)}$$

โดยมี df = n_1+n_2-2

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

6.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 231)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between Mean Square)

MS_w แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within Mean Square)

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	N-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	N-1		

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

6.3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 304)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2-(\sum X)^2]\,[N\sum Y^2-(\sum Y)^2]}}$$

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

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน
2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน
4. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน
5. ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	38.7
หญิง	236	61.3
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.8
20 – 24 ปี	101	26.2
25 – 29 ปี	74	19.2
30 – 34 ปี	81	21.0
35 – 39 ปี	41	10.7
40 – 44 ปี	15	3.9
มากกว่า 44 ปี	20	5.2
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น , หรือต่ำกว่า	29	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.	43	11.2
อนุปริญญา , ปวส.	77	20.0
ปริญญาตรี	177	46.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	59	15.3
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	71	18.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.8
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	187	48.6
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	60	15.6
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	6	1.6
รวม	385	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	73	19.0
5,001 – 15,000 บาท	147	38.2
15,001 – 25,000 บาท	97	25.2
25,001 – 35,000 บาท	29	7.5
35,001 – 45,000 บาท	18	4.7
มากกว่า 45,000 บาท	21	5.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 , ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 , ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2, ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 , ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 39 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7, ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 44 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 44 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 24 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 30 – 34 ปี และ 25 – 29 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น , หรือต่ำกว่า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 , ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา , ปวส. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา , ปวส. และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 , ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ,ผู้บริโภคที่รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 , ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่การซื้อสินค้า

ความถี่การซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	151	39.0
2 ครั้ง	63	16.4
3 ครั้ง	53	13.8
4 ครั้ง	23	6.0
5 ครั้ง	43	11.2
6 ครั้ง	5	1.3
7 ครั้ง	2	0.5
8 ครั้ง	5	1.3
9 ครั้ง	1	0.3
10 ครั้ง	22	5.7
12 ครั้ง	4	1.0
15 ครั้ง	7	1.8
18 ครั้ง	1	0.3
20 ครั้ง	3	0.8
25 ครั้ง	1	0.3
30 ครั้ง	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมานั้นผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสประมาณ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 , รองลงมาซื้อสินค้าประมาณ 2 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ ซื้อสินค้าประมาณ 3 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 , ซื้อสินค้าประมาณ 5 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 , ซื้อสินค้าประมาณ 4 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 , ซื้อสินค้าประมาณ 10 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 , ซื้อสินค้าประมาณ 15 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 , ซื้อสินค้าประมาณ 6 ครั้งและ 8 ครั้งมีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 , ซื้อสินค้าประมาณ 12 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , ซื้อสินค้าประมาณ 20 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 , ซื้อสินค้าประมาณ 7 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 , ซื้อสินค้าประมาณ 9 ครั้ง, 18 ครั้ง, 25 ครั้ง และ 30 ครั้ง มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันคิดเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
8 บาท	1	0.3
10 บาท	6	1.5
15 บาท	2	0.5
20 บาท	17	4.4
25 บาท	3	0.8
30 บาท	19	4.9
35 บาท	2	0.5
40 บาท	13	3.4
45 บาท	2	0.5
50 บาท	59	15.3
54 บาท	1	0.3
55 บาท	7	1.8
60 บาท	6	1.5
67 บาท	1	0.3
70 บาท	1	0.3
75 บาท	1	0.3
80 บาท	3	0.8
100 บาท	82	21.3
120 บาท	21	5.5
130 บาท	1	0.3
150 บาท	32	8.0
160 บาท	1	0.3
170 บาท	1	0.3
180 บาท	2	0.5
200 บาท	52	13.5
240 บาท	1	0.3
250 บาท	14	3.6
260 บาท	1	0.3
300 บาท	13	3.4
350 บาท	1	0.3

ตาราง 3 (ต่อ)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
400 บาท	3	0.8
450 บาท	1	0.3
500 บาท	5	1.3
700 บาท	2	0.5
800 บาท	1	0.3
1,000 บาท	3	0.8
2,000 บาท	2	0.5
3,000 บาท	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 100 บาท มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 , รองลงมา 50 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 200 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 150 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 120 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 30 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 20 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 250 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 40 บาทและ 300 บาทมีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 , ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 55 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8, ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 10 บาท และ 60 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 , ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 25 บาท 80 บาท 400 บาท และ 1,000 บาทมีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 , ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 15 บาท 35 บาท 45 บาท 180 บาท 700 บาท 2,000 บาท และ 3,000 บาทมีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 8 บาท 54 บาท 67 บาท 70 บาท 75 บาท 130 บาท 160 บาท 170 บาท 240 บาท 260 บาท 350 บาท 450 บาท และ 800 บาท มีจำนวนผู้บริโภคเท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 นาที	23	6.0
2 นาที	62	16.1
3 นาที	29	7.5
4 นาที	4	1.0
5 นาที	127	33.0
8 นาที	2	0.5
10 นาที	76	19.7
12 นาที	6	1.6
15 นาที	28	7.3
20 นาที	20	5.2
25 นาที	3	0.8
30 นาที	4	1.0
60 นาที	1	0.3
รวม	385	100.0

ตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเวลา 5 นาที มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเวลา 10 นาที จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเวลา 2 นาที จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ,ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3 นาที จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , ใช้เวลาในการตัดสินใจ 15 นาที จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 , ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1 นาที จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ,ใช้เวลาในการตัดสินใจ 20 นาที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 , ใช้เวลาในการตัดสินใจ 12 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 , ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า 4 นาทีและ 30 นาทีมีจำนวนผู้บริโภคเท่ากันเป็น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , ใช้เวลาในการตัดสินใจ 25 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 , ใช้เวลาในการตัดสินใจ 8 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้เวลาในการตัดสินใจ 60 นาที จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.4 พฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจำแนกตามประเภทของร้านค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าตามประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	มากที่สุด ประมาณ 12 ครั้งขึ้นไป	มาก ประมาณ 10-12 ครั้ง	ปานกลาง ประมาณ 7-9 ครั้ง	น้อย ประมาณ 4-6 ครั้ง	น้อยที่สุด ประมาณ 1-3 ครั้ง	ไม่เคยซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ร้าน Watson	3	11	4	36	104	227	1.5633	.9738	น้อยที่สุด
	(.8)	(2.9)	(1.0)	(9.3)	(27.0)	(59.0)			
2. ร้าน J mart	1	1	2	2	21	358	1.4815	1.0514	น้อยที่สุด
	(.3)	(.3)	(.5)	(.5)	(5.4)	(93.0)			
3. ร้าน Dunking Donuts	5	15	30	27	83	225	1.9500	1.1699	น้อย
	(1.3)	(3.9)	(7.8)	(7.0)	(21.6)	(58.4)			
4. ร้าน Black canyon	7	16	14	26	68	254	1.9924	1.2679	น้อย
	(1.8)	(4.1)	(3.6)	(6.8)	(17.7)	(66.0)			
5. ร้าน D tac	1	4	8	3	36	333	1.6731	1.1153	น้อยที่สุด
	(.3)	(1.0)	(2.1)	(.8)	(9.3)	(86.5)			
6. ร้าน 7-eleven	20	18	35	32	84	196	2.2487	1.3825	น้อย
	(5.2)	(4.7)	(9.1)	(8.3)	(21.8)	(50.9)			
7. ร้านหอแว่น	0	1	2	10	26	346	1.4359	.7180	น้อยที่สุด
	(0)	(.3)	(.5)	(2.6)	(6.7)	(89.9)			
8. ร้าน Faster Book	4	11	14	19	65	272	1.8496	1.1819	น้อย
	(1.0)	(2.9)	(3.6)	(5.0)	(16.9)	(70.6)			
9. ร้าน Carin	5	7	4	4	26	339	2.1522	1.5051	น้อย
	(1.3)	(1.8)	(1.0)	(1.0)	(6.8)	(88.1)			
รวม							1.8163	1.7951	น้อย

ตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือนผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้าน 7-eleven (ค่าเฉลี่ย 2.2487) มากที่สุด รองลงมา ร้าน Carin (ค่าเฉลี่ย 2.1522) และ ร้าน Black canyon (ค่าเฉลี่ย 1.9924) , ร้าน Dunking Donuts (ค่าเฉลี่ย 1.9500) , ร้าน Faster Book (ค่าเฉลี่ย 1.8496) ร้าน D tac (ค่าเฉลี่ย 1.6731), ร้าน Watson (ค่าเฉลี่ย 1.5633) , ร้าน J mart (ค่าเฉลี่ย 1.4815) และ ร้านหอแว่น (ค่าเฉลี่ย 1.4359) อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับน้อย

2.5 พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจำแนกตามประเภทสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้าที่จำหน่ายอยู่ที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ประเภทสินค้า	มากที่สุด ประมาณ 12 ครั้งขึ้นไป	มาก ประมาณ 10-12 ครั้ง	ปานกลาง ประมาณ 7-9 ครั้ง	น้อย ประมาณ 4-6 ครั้ง	น้อยที่สุด ประมาณ 1-3 ครั้ง	ไม่เคยซื้อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. อาหาร	28	15	23	21	92	206	2.2514	1.5282	น้อย
	(7.3)	(3.9)	(6.0)	(5.4)	(23.9)	(53.5)			
2. Bakery/ ขนมขบเคี้ยว	20	32	29	46	113	145	2.1667	1.3602	น้อย
	(5.2)	(8.3)	(7.5)	(11.9)	(29.4)	(37.7)			
3. เครื่องดื่ม	32	47	41	40	100	125	2.5038	1.4586	น้อย
	(8.3)	(12.2)	(10.6)	(10.4)	(26.0)	(32.5)			
4. เสื้อผ้า	2	2	4	13	21	343	1.8333	1.1025	น้อย
	(.5)	(.5)	(1.0)	(3.4)	(5.5)	(89.1)			
5. ของใช้ส่วนตัว	2	3	1	16	84	279	1.3302	.8014	น้อยที่สุด
	(.5)	(.8)	(.3)	(4.1)	(21.8)	(72.5)			
6. หนังสือ	5	6	11	31	104	228	1.5796	1.0008	น้อยที่สุด
	(1.3)	(1.6)	(2.9)	(8.0)	(27.0)	(59.2)			
7. อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร	2	0	0	4	32	347	1.3158	.9330	น้อยที่สุด
	(.5)	(0)	(0)	(1.1)	(8.3)	(90.1)			
รวม							1.8544	1.1692	น้อย

ตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 1 เดือนผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 2.5038) มากที่สุด รองลงมา สินค้าประเภท อาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.2514) และ Bakery / ขนมขบเคี้ยว (ค่าเฉลี่ย 2.1667) , เสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 1.8333) ,หนังสือ (ค่าเฉลี่ย1.5796) , ของใช้ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 1.3302) และ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 1.3158) อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ซื้อสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้าจะอยู่ระดับน้อย

2.6 เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
เกิดความต้องการซื้อสินค้ากระทันหัน	329	85.5
ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้า	37	9.6
อื่น ๆ ได้แก่ เป็นทางผ่าน , สะดวก	19	4.9
รวม	385	100.0

ตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเพราะเกิดความต้องการซื้อสินค้ากระทันหัน จำนวน 329 คน (ร้อยละ 85.5) ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้า จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.6) และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เป็นทางผ่าน และสะดวก จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.9)

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมออกร้านค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. สินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า	88	135	120	31	11	3.6701	1.0066	สำคัญมาก
	(22.8)	(35.1)	(31.2)	(8.0)	(2.9)			
2. พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ	84	178	80	25	18	3.7403	1.0207	สำคัญมาก
	(21.8)	(46.2)	(20.8)	(6.5)	(4.7)			
3. สินค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้าทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	65	174	93	35	18	3.6052	1.0206	สำคัญมาก
	(16.9)	(45.2)	(24.1)	(9.1)	(4.7)			
4. สินค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที	76	150	116	31	12	3.6416	.9876	สำคัญมาก
	(19.7)	(39.0)	(30.1)	(8.1)	(3.1)			
5. การจัดวางตำแหน่งร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า	38	103	150	67	27	3.1506	1.0474	สำคัญปานกลาง
	(9.9)	(26.7)	(39.0)	(17.4)	(7.0)			
6. สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีรถไฟฟ้า	74	90	118	59	44	3.2364	1.2495	สำคัญปานกลาง
	(19.2)	(23.4)	(30.6)	(15.3)	(11.5)			
7 .การจัดกิจกรรมออกร้านบนสถานีรถไฟฟ้า	21	83	133	90	58	2.7896	1.1086	สำคัญปานกลาง
	(5.4)	(21.6)	(34.5)	(23.4)	(15.1)			
8. การโฆษณาร้านค้าผ่านโปสเตอร์ที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้า	22	85	145	78	55	2.8468	1.0968	สำคัญปานกลาง
	(5.7)	(22.1)	(37.7)	(20.2)	(14.3)			
9. การโฆษณาสินค้าผ่านโปสเตอร์ในรถไฟฟ้า	32	78	132	88	55	2.8545	1.1477	สำคัญปานกลาง
	(8.3)	(20.2)	(34.3)	(22.9)	(14.3)			
10. การโฆษณาร้านค้าผ่านป้าย Bill boardบนสถานีรถไฟฟ้า	23	64	135	112	51	2.7299	1.0752	สำคัญปานกลาง
	(6.0)	(16.6)	(35.1)	(29.1)	(13.2)			

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
11. การได้รับส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่า	33	87	109	99	57	2.8442	1.1822	สำคัญปานกลาง
บัตรโดยสาร	(8.6)	(22.6)	(28.3)	(25.7)	(14.8)			
12. คูปองส่วนลด	35	113	92	83	62	2.9377	1.2316	สำคัญปานกลาง
	(9.1)	(29.4)	(23.9)	(21.5)	(16.1)			
13. การพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขาย	12	56	105	100	112	2.3662	1.1381	สำคัญน้อย
	(3.1)	(14.5)	(27.3)	(26.0)	(29.1)			
รวม						3.1087	1.1009	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุดไปน้อยสุด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 3.7403) , ปัจจัยด้านสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.6701) , ปัจจัยที่สินค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.6416) และปัจจัยที่สินค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้าทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.6052) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยที่สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีรถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.2364) , การจัดวางตำแหน่งร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 3.1506) , คูปองส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 2.9377) , การโฆษณาสินค้าผ่านโปสเตอร์ในรถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.8545) , การโฆษณาร้านค้าผ่านโปสเตอร์ที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.8468) , การได้รับส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตรโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.8442) , การจัดกิจกรรมออกร้านบนสถานีรถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.7896) และ การโฆษณาร้านค้าผ่านป้าย Bill board บนสถานีรถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 2.7299) ส่วนปัจจัยการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.3662) มีความสำคัญน้อย โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

1. สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	149	2.1141	1.2332	-2.371	0.018*
หญิง	236	2.4153	1.2016		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบสมมติฐานนี้พฤติกรรมที่นำมา ทดสอบสมมติฐานได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ชาย	149	2.5839	1.4477	1.094	.275
หญิง	236	2.4237	1.3678		

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชายหญิงมีพฤติกรรมการจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One - way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	124.474	20.746	1.400	.213
	ภายในกลุ่ม	378	5599.689	14.814		
		384	5724.172			
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6	208585.77	34764.295	.445	.849
	ภายในกลุ่ม	378	29552572.00	78181.408		
		384	29761157.77			

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	61.012	15.253	1.023	.395
	ภายในกลุ่ม	380	5663.159	14.903		
		384	5724.171			
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	205801.77	51450.443	.662	.619
	ภายในกลุ่ม	378	29555356.00	77777.253		
		384	29761157.77			

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	38.105	9.526	.637	.637
	ภายในกลุ่ม	380	5686.066	14.963		
		384	5724.171			
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	160894.45	40223.613	.516	.724
	ภายในกลุ่ม	378	29600263.00	77895.430		
		384	29761158.00			

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 14

ตาราง **14** แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามระดับรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	76.971	15.394	1.033	.398
	ภายในกลุ่ม	379	5647.200	14.900		
		384	5724.171			
จำนวนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	257792.48	51558.496	.662	.652
	ภายในกลุ่ม	379	29503365	77845.291		
		384	29761158			

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปัจจัยด้านการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความสัมพันธ์	n	r	p
1. สินค้าสะดวกซื้อ - ความถี่การซื้อสินค้า	385	.017	.742
2. การจัดวางตำแหน่งร้านค้า - ความถี่การซื้อสินค้า	385	.015	.777
3. การจัดกิจกรรมออกร้าน - ความถี่การซื้อสินค้า	385	-.009	.857
4. การโฆษณา - ความถี่การซื้อสินค้า	385	.097	.057
5. การส่งเสริมการขาย - ความถี่การซื้อสินค้า	385	.086	.093
6. พนักงานขาย - ความถี่การซื้อสินค้า	385	.144	.005**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดทางด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขายมากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย

ความสัมพันธ์	n	r	p
1. สินค้าสะดวกซื้อ - จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	385	-.015	.764
2. การจัดวางตำแหน่งร้านค้า - จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	385	.015	.770
3. การจัดกิจกรรมออกร้าน - จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	385	.019	.710
4. การโฆษณา - จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	385	.031	.550
5. การส่งเสริมการขาย - จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	385	.108	.034*
6. พนักงานขาย - จำนวนเงินโดยเฉลี่ย	385	.110	.030*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อมีการส่งเสริมการขายมากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย และพนักงานขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.0 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขายมากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาด โดยพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยโดยพิจารณาเป็นรายข้อ

ความสัมพันธ์	n	r	p
1. สินค้าสะดวกซื้อ - จำนวนเงิน	385	0.158	.002**
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดขึ้นไม่ตั้งใจ - จำนวนเงิน	385	0.148	.004**
3. สินค้าที่ขายบนสถานีช่วยประหยัดเวลา - จำนวนเงิน	385	-.063	.214
4. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทันที - จำนวนเงิน	385	.020	.697
5. การจัดวางตำแหน่งร้านค้า - จำนวนเงิน	385	-.003	.951
6. สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานี - จำนวนเงิน	385	.049	.334
7. การจัดกิจกรรมออกร้าน - จำนวนเงิน	385	.014	.787
8. การโฆษณาร้านค้าผ่านโปสเตอร์บนสถานี - จำนวนเงิน	385	-.003	.953
9. การโฆษณาสินค้าผ่านโปสเตอร์ในรถไฟฟ้า - จำนวนเงิน	385	.014	.787
10. การโฆษณาร้านค้าผ่านป้าย Bill board - จำนวนเงิน	385	.023	.650
11. การได้รับส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตร -จำนวนเงิน	385	.039	.445
12. คูปองส่วนลด - จำนวนเงิน	385	-.012	.813
13. การพูดเชียร์ของพนักงานขาย - จำนวนเงิน	385	.102	.045*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดสินค้าสะดวกซื้อที่ขายอยู่บนสถานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าสะดวกซื้อจำหน่ายมากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการซื้อที่เกิดโดยไม่ตั้งใจเช่น อาหาร เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.8 และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจมากขึ้นจะเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นด้วยสินค้าที่ขายบนสถานีช่วยประหยัดเวลา และพนักงานขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.2 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขายมากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านสินค้าที่จำหน่ายบนสถานีช่วยประหยัดเวลา, สินค้าที่ขายบนสถานีสามารถตอบสนองได้ทันท่วงที, การจัดวางตำแหน่งร้านค้า, การจัดกิจกรรมออกร้าน, สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานี, การโฆษณาร้านค้าผ่านโปสเตอร์บนสถานี, การโฆษณาสินค้าผ่านโปสเตอร์ในรถไฟฟ้า, การโฆษณาร้านค้าผ่านป้าย Bill board, การได้รับส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตร และคูปองส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาด พิจารณาเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีเอสโดยพิจารณาเป็นรายข้อ

ความสัมพันธ์	n	r	p
1. สินค้าสะดวกซื้อ - ความถี่	385	.017	.746
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดขึ้นไม่ตั้งใจ - ความถี่	385	.003	.953
3. สินค้าที่ขายบนสถานีช่วยประหยัดเวลา - ความถี่	385	-.068	.186
4. สามารถตอบสนองความต้องการทันที - ความถี่	385	-.03	.548
5. การจัดวางตำแหน่งร้านค้า - ความถี่	385	-.052	.312
6. สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานี - ความถี่	385	-.008	.873
7. การจัดกิจกรรมออกร้าน - ความถี่	385	.123	.015*
8. การโฆษณาร้านค้าผ่านโปสเตอร์บนสถานี - ความถี่	385	-.010	.844
9. การโฆษณาสินค้าผ่านโปสเตอร์ในรถไฟฟ้า - ความถี่	385	-.006	.901
10. การโฆษณาร้านค้าผ่านป้าย Bill board - ความถี่	385	-.046	.367
11. การได้รับส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตร - ความถี่	385	-.025	.625
12. คูปองส่วนลด - ความถี่	385	-.024	.642
13. การพูดเชียร์ของพนักงานขาย - ความถี่	385	-.087	.086

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมออกร้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการจัดกิจกรรมออกร้านมากขึ้นก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านสินค้าสะดวกซื้อ, พฤติกรรมการซื้อเกิดโดยไม่ตั้งใจ,สินค้าที่ขายบนสถานีช่วยประหยัดเวลา, สินค้าที่ขายบนสถานีสามารถตอบสนองได้ทันท่วงที, การจัดวางตำแหน่งร้านค้า, สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานี,

การจัดกิจกรรมออกร้าน, การโฆษณาร้านค้าผ่านโปสเตอร์บนสถานี, การโฆษณาสินค้าผ่านโปสเตอร์ในรถไฟฟ้า, การโฆษณาร้านค้าผ่านป้าย Bill board, การได้รับส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตร, คูปองส่วนลดและพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและเป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ความเร่งรีบในการเดินทาง, ยังมองไม่เห็นความจำเป็นอะไรที่จะต้องมาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้า เพราะสินค้าที่จำหน่ายอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าก็เป็นสินค้าทั่วไปที่มีจำหน่ายอยู่ตามร้านค้าทั่วไป ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของประเภทสินค้าและราคาของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าก็มีไม่หลากหลาย

ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นตรงกันเป็นส่วนใหญ่ก็คือ ความเร่งรีบในการเดินทาง

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อีกทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่บริการบนสถานีรถไฟฟ้า และเป็นข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้ประชาชนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานในการวิจัย

1.เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

2.อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

3.ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

4.อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

5.ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่บริการที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่บริการบนสถานีรถไฟฟ้า และเป็น

ข้อเสนอแนะในการใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิผลในการโน้มน้าวให้ประชาชนสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีอำนาจซื้อที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 22 สถานี คือ สายสุขุมวิท มี 17 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต, สถานีสะพานควาย, สถานีอารีย์, สถานีสนามเป้า, สถานีอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, สถานีพญาไท, สถานีราชเทวี, สถานีสยาม, สถานีชิดลม, สถานีเพลินจิต, สถานีนานา, สถานีอโศก, สถานีพร้อมพงษ์, สถานีทองหล่อ, สถานีเอกมัย, สถานีพระโขนง และสถานีอ่อนนุช

สายสีลม มี 5 สถานี ได้แก่ สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ, สถานีราชดำริ, สถานีศาลาแดง, สถานีสุรศักดิ์ และสถานีสะพานตากสิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสินค้า จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 13 ข้อโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยแบ่งช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 เวลา 8.30 - 17.30 น. และ ช่วงที่ 2 เวลา 17.31 - 24.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใช้สถิติ t – test ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ One - way ANOVA ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง ข้อที่ 5

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าที (t – test) และเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ Scheffe'

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะประชากร

ผู้บริโภคที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 -24 ปี จำนวน 101 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท จำนวน 147 คน

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.1พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานรถไฟฟ้าบีมีเอสนี้ประมาณ 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน รองลงมา 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ใช้เงินโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 100 บาท รองลงมา 50 บาท และ 200 บาท ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นระยะเวลา 5 นาที รองลงมา 10 นาที และ 2 นาที ตามลำดับ

2.4 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจาก ร้าน 7-eleven มากที่สุด รองลงมา ร้าน Carin และร้าน Black canyon ตามลำดับ

2.5 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา สินค้าประเภท อาหาร และ Bakery / ขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ

2.6 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการกระทันหัน รองลงมา ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้า และเป็นทางผ่าน, สะดวก ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น สินค้าประเภทอาหาร, เครื่องดื่ม ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสินค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงทีตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t - test พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือนของผู้บริโภคชายและหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชายและหญิงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายและพนักงานขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จะพบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการซื้อสินค้า คือ ความเร่งรีบ ความหลากหลายของสินค้ามีน้อย และร้านค้ามีน้อย สถานที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าคับแคบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่เป็นอาหารหรือเครื่องดื่มจะไม่สะดวกในการรับประทาน การส่งเสริมการตลาดไม่ดึงดูดความสนใจมากนัก และยังไม่เห็นความจำเป็นว่าทำไมจะต้องมาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

เมื่อพิจารณาระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะแตกต่างกันตามเพศ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องสภาพส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในระยะเวลา 1 เดือนของผู้บริโภคชายและหญิง เมื่อแยกพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันซึ่งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมที่ชอบช้อปปิ้ง เลือกซื้อสินค้า ก็อาจจะใช้เวลาในช่วงระหว่างการเดินทางเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้ามากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าและให้ความสนใจกับสินค้ามากกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของวรเชษฐ์ จิตตาณิชย์ (2542 : 60) ที่พบว่า เพศของผู้บริโภคจะมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของจุดประสงค์ในการเดินทางของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้พื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดศักดิ์ หวังเสพ (2542 : 32) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมคุณค่าอาหารครบถ้วนในด้านรสชาติ ราคา ความสะดวกของสถานที่ที่หาซื้อได้ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ การโฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ และการมีของแถมที่น่าสนใจ

จากผลการวิเคราะห์นี้ก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำเพชร เพชรใหม่ (2541 : 57) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค/ครั้ง/คน โดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาท

สมมติฐานที่2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : 44) ที่พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพของลูกค้า

สมมติฐานที่3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : 47) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพของลูกค้า

สมมติฐานที่4 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : 47) ที่พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพของลูกค้า

สมมติฐานที่5 ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน เมื่อแยกพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแล้วในแต่ละกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : 47) ที่พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำเพชร เพชรใหม่ (2541 : 57) ที่พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า คือ หากมีการพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขายมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ปัจจัยด้านการตลาดทางด้านสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการขายและพนักงานขายมีความสัมพันธ์ทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งกล่าวได้ว่า หากมีการส่งเสริมการขายและให้พนักงานขายพูดเชียร์สินค้ามากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านการตลาดทางด้านสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การจัดวางตำแหน่งร้านค้า การจัดกิจกรรมออกร้าน การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่การส่งเสริมการขายและพนักงานขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ และใช้ปัจจัยทางการตลาดให้มีประสิทธิผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และผลการ

วิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : 61) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์ม และผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดศักดิ์ หวังเสพ (2542 : 37) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมคุณค่าอาหารครบถ้วนซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงที่สุด ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระเดช ชมานนท์ (2542 : 52) พบว่า ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีความความสำคัญมากต่อการที่จะเลือกซื้อที่นอนระดับพรีเมี่ยมรวมถึงการส่งเสริมการขาย การมีของแจกและของแถมก็มีความสำคัญต่อการที่จะเลือกซื้อที่นอนระดับพรีเมี่ยมด้วย

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านสังคมหรือรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะคนกรุงเทพมหานครที่มีวิถีชีวิตที่เร่งด่วนและปัญหาการจราจรก็ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพมหานคร มีความต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผู้ที่ซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น เวลาจึงมีความคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และความเร่งรีบในการเดินทาง รวมทั้งขาดแรงจูงใจที่จะให้มาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งผู้วิจัยเองมีความคิดเห็นว่า การที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้ามากขึ้นนั้น ควรจะเลือกช่องทางหรือแนวทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเดินทางที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ก็อาจจะจัดให้มีจัดกิจกรรมออกร้าน ที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ง่ายและสะดวกในการบริโภคเพื่อให้มีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้าน จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ 5,001-15,000 บาท ทั้งนี้จากข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2

3. ประเภทร้านค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค คือ ร้าน 7-eleven สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven เนื่องมาจากมีความสะดวกในการมาซื้อสินค้า มีอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน สะดวกต่อลูกค้าที่ต้องการความเร่งรีบ มีเครื่องดื่มที่บริการได้ด้วยตนเอง สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าได้ เช่น เติมน้ำแข็ง เครื่องดื่ม กาแฟ น้ำตาล ครีม ได้ตามต้องการ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยไม่เสียเวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ พนักงานที่มาให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ

4. ประเภทของสินค้าที่ทางร้านน่าจะนำมาจำหน่ายเพิ่มเติม หรือคำนึงถึงเป็นพิเศษการเป็นสินค้าในประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่ง่ายและสะดวกในการบริโภค เช่น Fast Food ในลักษณะต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

5. ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ย จะพบว่ามีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ทางร้านค้าสามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นกว่าในปัจจุบันได้ โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปในร้านค้าให้บ่อยขึ้น ซึ่งในการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปในร้านค้าให้บ่อยขึ้นนั้น ทางร้านค้าควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และพนักงานขายเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับความถี่ในการซื้อผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กัน

5.1 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปในร้านบ่อยขึ้น ที่ทางร้านควรพิจารณาคือ

5.1.1 จัดให้มีสินค้าครบทุกประเภท

5.1.2 สินค้าในแต่ละหมวดมีทุกยี่ห้อให้เลือก

5.1.3 มีสินค้าแปลกๆใหม่ๆ ที่ไม่มีขายในท้องตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างไม่ให้เหมือนร้านค้าทั่วไป

5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปในร้านบ่อยขึ้น ที่ทางร้านควรจะพิจารณาคือ

5.2.1 ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ควรจะให้เกิดความสะดวกซื้อกับผู้บริโภค ซึ่งที่ตั้งของร้านน่าจะเป็นบริเวณที่เป็นทางผ่านในขณะใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการรถไฟฟ้า

5.2.2 จัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อและสวยงาม

5.3 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการลดราคา แจก แถม และสะสมคะแนนอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ผู้ที่เคยซื้อมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเป็นการกระตุ้นผู้ที่สนใจ ให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ควรจะทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีที่เหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจ

5.4 ปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค ที่ทางร้านควรจะต้องพยายามแก้ไข ในด้านสถานที่ภายในร้านคับแคบ

แนวทางในการพัฒนาพื้นที่บริการ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการประกอบการพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมการขายในการให้ส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตร หรือมีคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งในการส่งเสริมการขายที่มีการให้ส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตรนั้นจะมีส่วนช่วยให้มีผู้บริโภคมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้นซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายที่จะมีส่วนช่วยให้มีคนเข้ามาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพิ่มมากขึ้น เพราะก็หมายถึงผู้ที่มีบัตรโดยสารเท่านั้นจึงจะได้รับโปรโมชั่นการตลาดนี้ อาจร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดราชการ เช่น การลดราคา การจับสลากชิงรางวัล การแจกของที่ระลึกแก่ผู้ใช้บริการ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าในแผ่นพับที่ทำแจกผู้โดยสาร การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

2.ในด้านการใช้พนักงานขายพูดเชียร์สินค้าจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าได้บ่อยมากขึ้นและซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินเพิ่มมากขึ้น อบรมพนักงานขายหน้าร้านให้มีความสามารถในการขายสินค้า ปรับปรุงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ

3. ให้มีมุมนั่งรับประทานอาหาร เครื่องดื่มบริเวณร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเข้ามาประกอบกิจการภายในพื้นที่บริการ

1. ในด้านผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในการเปิดกิจการขายสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อาจจะนำสินค้าที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพศหญิงจะชอบเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่า ผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการภายในพื้นที่บริการควรที่จะทำการศึกษาถึงระเบียบข้อบังคับต่างๆ ในการเข้ามาดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพราะพื้นที่บริการจะมีข้อกำหนดของบริการที่จะสามารถอนุญาตให้เปิดดำเนินกิจการ ดังนั้น บริการบางประเภทจึงไม่สามารถที่จะเข้ามาเปิดกิจการได้ นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการควรเลือกบริการที่มีชื่อเสียงในการดำเนินงาน เพราะจากการศึกษาพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้าจะเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้สนใจอาจจะใช้วิธีการซื้อแฟรนไชส์จากธุรกิจที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้โอกาสในการประสบความสำเร็จก็จะสูงขึ้นด้วย

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันอันจะทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ควรมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่นำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสะดวกในการรับประทาน การจัดวางสินค้าให้น่าซื้อ ตลอดจนการแนะนำจากพนักงานขายเป็นต้น เนื่องจากความต้องการซื้อ ณ จุดขายมีค่อนข้างสูง

3. การสื่อสารการตลาดควรมุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งนี้เนื่องจาก พบว่ากลุ่มหลักที่มาซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟฟ้าเปรียบเทียบกับร้านค้าเดียวกันที่อยู่ที่อื่น เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน 7-eleven ที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้ากับ ร้าน 7-eleven ที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติทั้งของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้า

3. เนื่องจากข้อมูลที่ได้ศึกษานั้น เป็นเพียงข้อมูลทางการตลาดบางส่วนเท่านั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาหาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพิ่มเติม เช่น หาระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนรายปี หรือความเสี่ยงจากการลงทุน

4. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

กุณฑลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.

นภา ดีเฉลา. (2544) *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกกุหลาบในร้านจำหน่ายดอกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ระพีพรรณ จันทรสา. (2544). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

รื่นฤดี จันทร์แจ่มศรี. (2541). *การศึกษาธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วรเชษฐ์ จิตตาณิชย์. (2542). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2535). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

" *สจร.เตือนวิกฤตจราจรจะกลับมาอีกรอบ*," 2544, พฤศจิกายน-ธันวาคม). *สจร.สาร*. หน้า 6.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร อุยยามะพันธุ์. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เอเอ็ม / พีเอ็ม ในสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

อรชร อุยยามะพันธุ์. (2540). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อานุภาพ ยาวิชัย. (2540). *พฤติกรรมการซื้อของพนักงานบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคเหนือที่มีต่อร้าน เค เค ทเวนตี้โฟร์ มินิมาร์ท.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Belch George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to advertusing and promotion management.* Boston: Hoffmann Press.

Engel James F. , Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior.* 7 th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management. analysis, planning, implementation and control.* 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5 th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

http:// www.bts.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ทุกข้อโดยอิสระตามความรู้สึกอันแท้จริงของท่าน ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น
ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ท่านไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ 1

2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-24 ปี ☐ 2
☐ 25-29 ปี ☐ 30-34 ปี
☐ 35-39 ปี ☐ 40-44 ปี
☐ มากกว่า 44 ปี

3. ระดับการศึกษา
☐ มัธยมศึกษาตอนต้น, หรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ☐ 3
☐ อนุปริญญา, ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ
☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ 4
☐ รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน ☐ 5
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001-15,000 บาท
☐ 15,001-25,000 บาท ☐ 25,001-35,000 บาท
☐ 35,001-45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.<u>ในระยะเวลา 1 เดือน</u>ที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสนี้ประมาณ _____ ครั้ง ☐ 6

2.ท่านจ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน _____ บาท ☐ 7

3.ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นระยะเวลา _____ นาที ☐ 8

4.<u>ในระยะเวลา 1 เดือน</u>ที่ผ่านมาท่านเคยซื้อสินค้าในร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าดังต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน					ไม่เคยซื้อ	
	มากที่สุด ประมาณ 12 ครั้งขึ้นไป	มาก ประมาณ 10-12 ครั้ง	ปานกลาง ประมาณ 7-9 ครั้ง	น้อย ประมาณ 4-6 ครั้ง	น้อยที่สุด ประมาณ 1-3 ครั้ง		
<u>ประเภทร้านค้า</u>							
1.ร้าน Watson							☐ 9
2.ร้าน J mart							☐ 10
3. ร้าน Dunking Donuts							☐ 11
4. ร้าน Black canyon							☐ 12
5. ร้าน D tac							☐ 13
6. ร้าน 7-eleven							☐ 14
7.ร้านหอแว่น							☐ 15
8. ร้าน Faster Book							☐ 16
9. ร้าน Carin							☐ 17
10.อื่นๆ โปรดระบุ _____							
5.<u>ในระยะเวลา 1 เดือน</u>ที่ผ่านมาท่านเคยซื้อสินค้าดังต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด							
<u>ประเภทสินค้า</u>							
11. อาหาร							☐ 18
12. Bakery/ ขนมขบเคี้ยว							☐ 19
13.เครื่องดื่ม							☐ 20
14.เสื้อผ้า							☐ 21
15. ของใช้ส่วนตัว							☐ 22
16. หนังสือ							☐ 23
17.อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร							☐ 24
18.อื่น ๆ โปรดระบุ _____							

6.ท่านซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเพราะเหตุผลใดที่สำคัญมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ) ☐ 25

- ☐ เกิดความต้องการซื้อสินค้ากระทันหัน
- ☐ ตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้า
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.สินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายบนสถานีรถไฟฟ้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						26
2.พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น สินค้าประเภทอาหาร, เครื่องดื่ม						27
3.สินค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า						28
4.สินค้าที่ขายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างทันท่วงที						29
5.การจัดวางตำแหน่งร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						30
6.สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานีรถไฟฟ้า เช่น ตู้ ATM มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						31
7.การจัดกิจกรรมออกร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						32
8.การโฆษณาร้านค้าผ่าน โปสเตอร์ที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						33
9. การโฆษณาสินค้าผ่านโปสเตอร์ในรถไฟฟ้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						34
10.การโฆษณาร้านค้าผ่านป้าย Bill board บนสถานีรถไฟฟ้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						35
11.การได้รับส่วนลดจากการเติมเงินมูลค่าบัตรโดยสารมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า						36
12.คูปองส่วนลดมีความสำคัญทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า						37
13.การพูดเชียร์สินค้าของพนักงานขายมีความสำคัญทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า						38

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ท่านไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

_____

_____

_____

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผศ.สุพาดา สิริกุตตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเฉิดโฉม โชติมาโชค
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	301 ม.10 ถ. ประชาราษฎร์พัฒนา แขวงบางปะกอก เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายปัญญา
พ.ศ 2537	การศึกษาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ