

ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๘.๘๓๔๓

ปี ๒๕๒๑

๘.๓

ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ชาริพย์ เตชะทิพย์มณี

- 3 ต.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒๕๔๖

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยบัญชา.

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวนรวมทั้งสิ้น 406 ราย วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิจัยพบว่า .

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถในระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) 3.99 (คะแนนเต็ม 5) ด้านราคาคะแนนเฉลี่ย 3.53 ด้านสถานที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 ด้านการบริการและอื่น ๆ คะแนนเฉลี่ย 3.77 ด้านการส่งเสริมการตลาดคะแนนเฉลี่ย 3.88 และคะแนนเฉลี่ยทุกด้านในภาพรวม 3.73 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับ “พอใจ” ทุก ๆ ด้านและในภาพรวม

2. ความเห็นด้านระยะเวลาในการออกรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยว ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรห่างประมาณ 5.23 นาที ส่วนใหญ่เห็นว่าควรเพิ่มเส้นทางการเดินรถ (สถานี) ส่วนจำนวนเที่ยวรถไฟฟ้าเห็นว่าดีอยู่แล้วและเพิ่มจำนวนเที่ยวอีกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

3. ด้านระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า พบระยะเวลาเฉลี่ย 39.20 นาที การเดินทางมายังสถานีรถไฟฟ้าส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถประจำทาง ด้านระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังสถานีเป้าหมาย พบว่าใช้ระยะเวลาประมาณ 17.67 นาที โดยเดินทางต่อด้วยรถประจำทางและเดินต่อด้วยเท้ามากที่สุด

4. ความคิดเห็นในภาพรวมในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเดินทางด้วยรถไฟฟ้าค่อนข้างน้อยมากที่สุด รองลงมาเดินทางด้วยรถไฟฟ้าและวิธีอื่น ๆ พอ ๆ กัน

5. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุก ๆ ด้านซึ่งประกอบด้วยด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดและทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการฯ ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

9. ผลการศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า โดยมีตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร ได้แก่/ขนาดครอบครัว คุณภาพของตัวรถ ราคา สถานที่ การจำหน่ายตัวผ่านเครื่องอัตโนมัติ การซื้อตัวเดือนที่มีระยะเวลา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกในการให้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลพยากรณ์ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้ามี 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพตัวรถ ด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และเมื่อนำตัวแปรอิสระชุดเดียวกันมาวิเคราะห์เพื่อทำนายระยะเวลาในการเดินทางจากสถานีไปยังเป้าหมายปลายทาง พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลพยากรณ์มี 2 ตัว ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา และเมื่อนำตัวแปรอิสระชุดเดียวกันทั้ง 9 ตัวแปร มาวิเคราะห์ทำนายจำนวนครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลพยากรณ์ได้แก่ คุณภาพด้านตัวรถ

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านมายังสถานี และความถี่ในการใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ และความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังเป้าหมายปลายทางกับความถี่ในการใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CUSTOMER SATISFACTION WITH THE BANGKOK SKYTRAIN
AFTER ITS LAUNCHING**

**AN ABSTRACT
BY
MISS THANTIP TECHATIPMANEE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2003**

Thantip Techatipmanee. (2003). *Customer Satisfaction with the Bangkok Skytrain after its Launching*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Assoc.Prof Dr. : Kanraya Vanichavabuncha.

Researcher had determined this research as the "survey research" and this data is studied from the customers group totally 406 persons who has the opportunity to take BTS skytrain service. The purpose of this research was to study population factor, marketing mix, services factor, other factors and problem and obstacles which are effective with overall satisfaction for taking BTS skytrain service.

The research revealed that :

1. BTS skytrain users have satisfaction with BTS skytrain service, especially in physically skytrain with average mean point as at 3.99 (fully point is 5), average mean point in pricing is 3.53, average mean point in location is 3.51, average mean point in services and others is 3.77, average mean point in sales promotion is 3.88 and 3.73 for overall that stands for customers who take BTS skytrain service having satisfaction in every levels of BTS service.

2. For departure time of BTS skytrain in each trip, BTS skytrain users suggest to have interval of time as at 5.23 minutes. In majority, they suggest to increase more additional routes and stations. For number of trips, it is to be in good level but it shall increase number of trips in the vicinity proportion.

3. For timing of travelling from residential to BTS station, it is found that average mean time is as at 39.20 minutes. Anyhow, customer group in majority traveled from residential area by bus to BTS station with average mean time is as at 39.20 minutes and it takes about 17.67 minutes from BTS station to destination station by bus and by walking.

4. For overall, it revealed that sampling of BTS users rarely travelled by train, secondary travelled by BTS skytrain and another way of travelling in the vicinity proportion.

5. For opinion of BTS skytrain users when compares among physically skytrain, pricing, location, services and others, sales promotion and overall sections categorized by gender, it revealed that male and female have apparently indifferent satisfaction.

6. For marital status, it revealed that different marital status among users have differently opinion in every sections, exceptionally in sales promotion, they have the same opinion. For aging

factor, it revealed that different aging among BTS users have differently opinion in every sections, exceptionally in pricing, they have the same opinion even though they have different aging.

7. For educational factor, it revealed that different level of education among BTS users have so differently satisfaction in BTS skytrain physically, pricing and sales promotopn. For location and overall services and others, it revealed that they have the same opinion. For personal data in occupation section, it revealed that different occupation among BTS users have so differently opinion in overall services i.e. skytrain physically, pricing, location, services and others and sales promotion.

8. For income level factor, it revealed that different level of income among BTS users have differently opinion in every sections. Anyway, services and others and sales promotion have apparently not so different in satisfaction.

9. In order to study overall factors which is effective to the travelling from residential to BTS station, which is composed of 9 independent variables such as family size, quality of BTS skytrain, pricing, location, automatic selling ticket machine, buying of monthly ticket, enthusiastic officer, physical presentation and convenience to predict travelling from home to station, it revealed that there are 4 independent variables to have influence i.e. quality of BTS skytrain, pricing, location and sales promotion. After that we took the same set of independent variables to forecast timing of travelling from BTS station to destination station and it revealed that there are 2 independent variables i.e. physical presentation and pricing. And then we took all 9 independent variables to forecast frequency of BTS skytrain taken per week. It revealed that there is only 1 independent variable i.e. quality of BTS skytrain.

10. Analysis result between the relation of timing for travelling from residential to BTS station and frequency of BTS skytrain taken per week and the relation between travelling from BTS station to destination station and frequency of BTS skytrain taken per week. Anyway, it revealed that it is related together in negative side with significance level as at .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



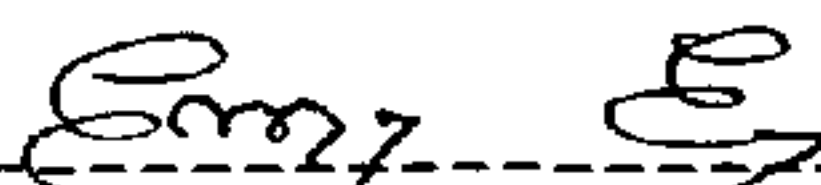
(รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตาทา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์สาทิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอน ให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ¹	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... ¹	3
ตัวแปรที่ศึกษา ¹	3
นิยามศัพท์เฉพาะ ⁵	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ⁶	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า ⁷	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง ^{3.4}	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... ^{3.4}	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล ^{3.4}	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ^{3.6}	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า ^{5.1}	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... ^{5.2}	79
อภิปรายผล..... ^{6.1}	81

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	96
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	98
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	100
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	102
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางแสดงค่าแปรปรวน	41
2	ตารางแสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล	42
3	ตารางแสดงการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	44
4	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน	50
5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	57
6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส	58
7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของขนาดครอบครัว	58
8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุ	58
9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	59
10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	59
11	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน	60
12	ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส	60
13	ตารางแสดงราคาตัวสูงสุดที่คาดหวังต่อเที่ยว	62
14	ตารางแสดงราคาตัวต่ำสุดที่คาดหวังต่อเที่ยว	62
15	ตารางแสดงความห่างของระยะเวลาในการออกรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยว	62
16	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านการเพิ่มจำนวนเที่ยวของรถไฟฟ้า	63
17	ตารางแสดงระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า	63
18	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางหลักจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า	64
19	ตารางแสดงระยะเวลาในการเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังจุดหมายปลายทาง	64
20	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	64
21	ตารางแสดงจำนวนครั้งในการเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อสัปดาห์	65
22	ตารางแสดงอัตราค่าโดยสารแต่ละเที่ยวที่ใช้ประจำ	65
23	ตารางแสดงจำนวนสถานีที่ใช้ประจำ	65
24	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านต่าง ๆ และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามเพศ	65
25	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านต่าง ๆ และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	66
26	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านต่าง ๆ และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ	68
27	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านต่าง ๆ และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	70
28	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านต่าง ๆ และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านต่าง ๆ และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้	73
30	ตารางแสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถจำแนกจำนวนครั้ง ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์	75
31	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางจากที่พักไปสถานีกับความถี่ใน การใช้บริการต่อสัปดาห์	76
32	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังเป้าหมาย ปลายทางกับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ประเภทของธุรกิจบริการ.....	13
2 ภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	22
4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	23
5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	26
6 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด.....	31
7 ส่วนผสมทางการตลาด	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมานานด้วยจำนวนรถยนต์ที่มากขึ้นทุกปี ในขณะที่ปริมาณพื้นผิวจราจรมีจำกัด จึงไม่สามารถรองรับการเพิ่มของจำนวนรถยนต์ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต้องสูญเสียเวลาติดค้างอยู่ในพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไป ประกอบธุรกิจยาวนานขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ต้องเดินทางจากย่านที่อยู่อาศัยเข้ามาในทำงานในย่านธุรกิจ เช่น ย่าน ถนนสีลม บางรัก ถนนสาทร และ ถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นความสูญเสียทางด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และพลังงานในการเดินทางดังกล่าวเป็นอย่างมาก หากคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ นับได้ว่าเป็นการสูญเสียจำนวนมหาศาล ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงการสูญเสียทางด้านอารมณ์ หรือจิตใจ อันเป็นสิ่งที่ประเมินค่าไม่ได้ การแก้ปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครทางหนึ่ง คือ การพัฒนาระบบขนส่งมวลชน ดังนั้น โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงได้เกิดขึ้น โดยได้เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งในระยะเริ่มแรกปริมาณของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในช่วงต้นนั้นประสบปัญหาค่อนข้างมาก ซึ่งจะสังเกตได้จากสถานการณ์ของจำนวนผู้โดยสารตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 6.00 น. ถึง เวลา 24.00 น. โดยมีเส้นทางให้บริการ 2 สาย คือ สายที่ 1 จากสถานีจตุจักร จนถึง สถานีอ่อนนุช และ สายที่ 2 จากสนามกีฬาแห่งชาติ ไปจนถึง สถานีสะพานตากสิน ซึ่งในช่วงต้นการเปิดให้บริการนั้น ประชาชนได้ให้ความสนใจในการใช้บริการค่อนข้างมาก เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสยังเป็นสิ่งที่แปลกและใหม่ในสายตาของผู้บริโภค แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป จะสังเกตได้ว่ามีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสลดลงตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากตารางที่แสดงข้างล่าง นับตั้งแต่วันที่รถไฟฟ้าเปิดให้บริการ ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2542 มีผู้โดยสารจำนวนมากใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพียง 1 ครั้ง หรือ 2 ครั้งเท่านั้น

จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันสูงสุด (พันคน)

เดือน / ปี	จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวัน				
	วันทำการ	วันเสาร์	วันอาทิตย์ และวันหยุด นักขัตฤกษ์	รวมทั้งสิ้น	% การเพิ่ม / ลดลง
ธันวาคม 2544	263.51	207.99	197.57	237.54	0
มกราคม 2545	259.60	226.57	150.08	237.68	+0.05
กุมภาพันธ์ 2545	266.27	213.14	152.73	238.40	+0.30
มีนาคม 2545	278.11	213.32	162.27	248.97	+4.43
เมษายน 2545	275.15	194.33	119.87	225.66	-9.36
พฤษภาคม 2545	280.18	192.84	156.81	237.07	+5.05

จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวันสูงสุด (พันคน) (ต่อ)

เดือน / ปี	จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวัน				
	วันทำการ	วันเสาร์	วันอาทิตย์ และวันหยุด นักขัตฤกษ์	รวมทั้งสิ้น	% การเพิ่ม / ลดลง
มิถุนายน 2545	288.91	233.99	170.05	259.95	+9.65
กรกฎาคม 2545	300.14	227.30	164.44	264.47	+1.73
สิงหาคม 2545	311.24	246.61	162.51	276.83	+4.67
กันยายน 2545	295.59	224.98	161.00	263.74	-4.72
ตุลาคม 2545	291.78	214.99	156.98	260.13	-1.36
พฤศจิกายน 2545	313.63	251.77	182.31	285.81	+9.87
ธันวาคม 2545	321.09	233.40	196.55	273.62	-4.26
มกราคม 2546	304.48	246.31	164.76	274.44	+0.29
กุมภาพันธ์ 2546	314.00	233.77	162.52	275.48	+0.37
มีนาคม 2546	311.42	230.03	169.57	275.41	-0.02

ที่มา :- ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วันที่ 31 มีนาคม 2546

ภายหลังการเปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงต้นหรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง และเพื่อเป็นการศึกษากรณีตัวอย่างของการลงทุนขนาดใหญ่ในการแก้ปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ น่าจะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ลงทุนทั้งในส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจกำหนดนโยบาย และแนวทางในการดำเนินการแก้ไขปัญหาจราจรระบบขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
5. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภครถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภครถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปตัดสินใจ และดำเนินนโยบายในการแก้ปัญหาในระบบขนส่งมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสให้ดีขึ้นกว่าเดิมสำหรับผู้ให้บริการ
5. เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการลงทุนของโครงการต่างๆ ในการแก้ปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของทุกเขต ที่เคยใช้บริการมาแล้ว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ 2546 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2546

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบในขั้นตอนแรก ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-19 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 35-49 ปี
- 1.1.2.6 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ประถมศึกษา
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษา
- 1.1.3.3 ปวช. หรือ ปวส.
- 1.1.3.4ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 ปริญญาโท
- 1.1.3.6 ปริญญาเอก

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.2 บริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ
- 1.1.4.4 ลูกจ้างรายวัน
- 1.1.4.5 อาชีพอิสระ
- 1.1.4.6 กำลังหางาน

1.1.5 รายได้

- 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.1.5.3 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.5 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.6 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพครอบครัว

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส
- 1.1.6.3 แยกกันอยู่

1.1.7 ขนาดของครอบครัว

1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจใน 7 Ps

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคคล

1.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) แบ่งได้ดังนี้

2.1 ตัวแปรด้านความพึงพอใจรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในการเดินทาง

2.2.1 ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปสถานี

2.2.2 ระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังสถานที่เป้าหมาย

2.2.3 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

2.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

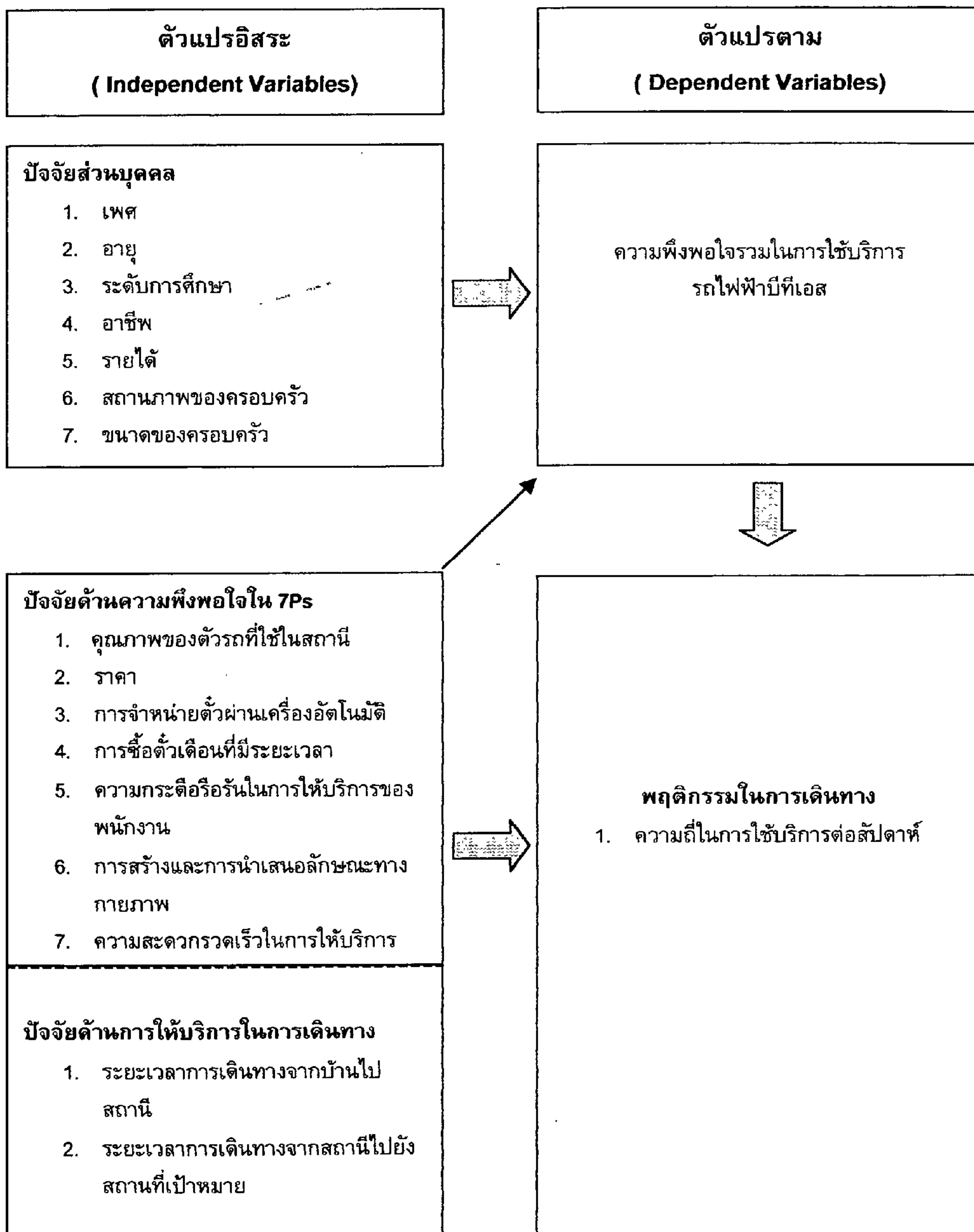
1. ทักษะ	หมายถึง	ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการสินค้า
2. ความพึงพอใจ	หมายถึง	การแสดงความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสว่ามีความพอใจหรือไม่อย่างไร
3. ผู้บริโภค	หมายถึง	กลุ่มประชากรเป้าหมายชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนเองในด้านต่างๆ
4. การให้บริการ	หมายถึง	การจัดบริการขนส่งสาธารณะที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความรู้สึกมั่นใจได้ว่าได้รับการบริการอย่างมีระบบและได้คุณภาพตามมาตรฐานสากล

5. การประชาสัมพันธ์	หมายถึง	ช่องทางการให้ข้อมูลและข่าวสารต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้วยสื่อและวิธีต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการ
6. พฤติกรรม	หมายถึง	การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากน้อยอย่างไร ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการในขั้นสุดท้าย
7. รถไฟฟ้าบีทีเอส	หมายถึง	รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชน ซึ่งใช้เป็นยานพาหนะในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็ว
8. อัตราค่าโดยสารสูงสุด	หมายถึง	ราคาค่าตัวเดินทางรถไฟฟ้าสูงสุดต่อเที่ยวเท่ากับ 40 บาท
9. อัตราค่าโดยสารต่ำสุด	หมายถึง	ราคาค่าตัวเดินทางรถไฟฟ้าต่ำสุดต่อเที่ยวเท่ากับ 10 บาท
10. ทางขึ้น-ลงแต่ละสถานี	หมายถึง	บันไดทางขึ้น และบันไดทางลงของสถานีรถไฟฟ้าในแต่ละสถานี
11. บันไดเลื่อน	หมายถึง	การอำนวยความสะดวกในทางขึ้นและลงของสถานีไฟฟ้าในแต่ละสถานี
12. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	หมายถึง	การอำนวยความสะดวกโดยเจ้าหน้าที่ห้องตั๋วโดยสารในการให้บริการในการขายตั๋วให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
13. ความหนาแน่น	หมายถึง	จำนวน หรือปริมาณของผู้โดยสารจำนวนมากที่มาใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส
14. ความสะดวก	หมายถึง	ทางเชื่อมต่อระหว่างสถานีกับอาคารหรือห้างสรรพสินค้าของทางเชื่อมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ
15. ความปลอดภัย	หมายถึง	การให้บริการสาธารณชนด้วยความระมัดระวัง โดยไม่ให้เกิดอันตรายใดๆ ต่อผู้โดยสาร
16. ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมาย	หมายถึง	สัญลักษณ์หรือป้ายในการบอกทิศทางขึ้นและลงในแต่ละสถานี รวมถึงการบอกถึงชื่อสถานีที่สำคัญๆ ในแต่ละสถานี

17. การให้บริการของ เจ้าหน้าที่ห้อง จำหน่ายตั๋วโดยสาร	หมายถึง	ความสุภาพ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การให้ ข้อมูลการใช้ตั๋วโดยสารประเภทต่างๆให้กับผู้ใช้บริการ การให้ บริการแลกเหรียญ เพื่อใช้กับเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ
18. ความสะดวกของ จำนวนที่นั่ง / ที่ยืน	หมายถึง	จำนวนของที่นั่งโดยสาร หรือ พื้นที่ในการยืนโดยสาร เพื่อไป ยังจุดหมายปลายทาง มีจำนวนที่เพียงพอกับผู้โดยสารที่มาใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
19. การจัดกิจกรรม พิเศษต่างๆ	หมายถึง	การจัดทำรายการโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ หรือการจัดบูธลด ราคาสินค้า
20. จำนวนตู้ ATM	หมายถึง	จำนวนของการให้บริการของตู้กดเงินอัตโนมัติที่มีเพียงพอกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว และขนาดของครอบครัวมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจใน 7Ps ได้แก่ คุณภาพของตัวรถที่ใช้ในสถานี ราคา การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ การซื้อตั๋วเดือนที่มีระยะเวลา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ
3. ปัจจัยด้านการให้บริการในการเดินทาง ได้แก่ ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปสถานี, ระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังสถานที่เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ภายหลังการเปิดให้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวคิด และทฤษฎีของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ ซึ่งมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้าบีทีเอส

รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นโครงการที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือ BTS ได้สัมปทานจากรัฐเป็นเวลา 30 ปี และเนื่องจากเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูงและไม่มีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานครจึงจัดหาที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้โดยไม่แบ่งผลประโยชน์จากรายได้ตลอดระยะเวลาสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ นอกเหนือจากการให้สิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนและการยกเว้นภาษีเงินได้ในระยะ 8 ปี การก่อสร้างได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2538 โดยกลุ่มบริษัท ซีเมนส์ เอ.จี. และบริษัทิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ระบบรถไฟฟ้าเป็นรถที่ผลิตในยุโรป ออกแบบตัวถังทั้งภายในและภายนอกโดยบริษัทปอร์เช่ดีไซน์ ลักษณะของระบบเป็นรถขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐานที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป โดยมีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับความกว้างราง 1.435 เมตร แยกทิศทางไปและกลับ มีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ติดด้านข้างซึ่งมีความปลอดภัยสูงควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เช่น ระบบการป้องกันการชน ระบบควบคุมความเร็ว เป็นต้น โครงสร้างทางวิ่งมีลักษณะเป็นทางยกระดับวางอยู่บนเสาเดี่ยว โดยสร้างบนเกาะกลางถนนทางยกระดับนี้กว้างประมาณ 8.40 เมตร สูงจากพื้น 12 เมตร ใช้ระบบคอนกรีตหล่อสำเร็จเป็นชั้น นำมาประกอบในสถานที่และต่อด้วยระบบ Launching โดยไม่ต้องปิดการจราจรหรือปิดเพียงบางส่วนในระหว่างการประกอบ

1. แนวเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่เปิดให้บริการมี 2 สายหลักคือ สายสุขุมวิท ซึ่งมี 17 สถานี ตั้งแต่สุขุมวิท 71 ถึงหมอชิต และสายสีลม ซึ่งมี 7 สถานี ตั้งแต่เชิงสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน (สะพานสาทร) ถึงสนามกีฬาแห่งชาติ รวมระยะทางทั้งสิ้น 23.5 กิโลเมตร โดยทั้งสองสายจะมีสถานีร่วมที่สถานีสยาม ขบวนรถไฟฟ้าประกอบด้วยรถ 3 หรือ 6 ตู้พ่วงกัน ตู้รถแต่ละคันกว้าง 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

นอกจากความก้าวหน้าทันสมัยด้วยรูปลักษณ์และประสิทธิภาพความเร็วแล้วรถไฟฟ้าบีทีเอสยังเป็นระบบรถไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อป้องกันผลกระทบเรื่องเสียง ได้แก่ ระบบรางปราศจากรอยต่อ ทำให้ไม่เกิดเสียงเมื่อรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน, ระบบรองรับรางใช้วัสดุซับเสียงและความสั่นสะเทือน ในช่องทางโค้งมีการออกแบบให้รางถ่างออกเล็กน้อยเพื่อลดการเสียดสีระหว่างล้อกับราง, ระบบเบรคใช้เบรคไฟฟ้าเสียงไม่ดังและมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนั้นยังได้จัดให้มีกำแพงกันเสียงเพื่อลดเสียงด้านข้างและเพิ่มความปลอดภัยตลอดทางวิ่งอีกด้วย สำหรับได้สถานีรับ-ส่งผู้โดยสารซึ่งมีรถยนต์วิ่งผ่าน อาจเกิดลักษณะเสียงก้องได้ จึงออกแบบ ให้พื้นผิวและโครงสร้างมีลักษณะดูดซับเสียง พร้อมทั้งมีมาตรการตรวจวัดเป็นประจำอีกด้วย

ทางด้านการรักษาความปลอดภัยสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้จัดเตรียมมาตรการทางด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ให้บริการตลอดเส้นทางรถไฟฟ้า โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากกองบัญชาการตำรวจนครบาล ในการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อตรวจตราดูแลความเรียบร้อยและรักษาความปลอดภัยของบริษัทฯ ในบริเวณระบบรถไฟฟ้าตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งอุปกรณ์และระบบสื่อสารเพื่อรายงานเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น โดยศูนย์ควบคุมการเดินรถส่วนกลางที่หมอชิตจะเป็นจุดรับแจ้งเหตุจากบริเวณต่างๆแล้วจึงทำการติดต่อขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านระบบบริการตัวของรถไฟฟ้าบีทีเอส มี 2 แบบ คือ ตัวแบบเที่ยวเดียว (Single-Journey-Ticket) ซึ่งเป็นตั๋วที่ใช้เดินทางครั้งเดียว มูลค่าของตั๋วจะเท่ากับค่าโดยสารในแต่ละเที่ยวที่เดินทาง และตัวแบบสะสมมูลค่า (Stored-Value Ticket) ซึ่งเป็นตั๋วที่ใช้เดินทางได้หลายครั้ง โดยมูลค่าของตั๋วจะถูกหักไปเรื่อยๆตามค่าโดยสารที่เดินทางจนกว่ามูลค่าของตั๋วจะหมดตัวประเภทนี้สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าได้อีกที่ห้องจำหน่ายตั๋ว อัตราค่าโดยสาร 10 บาทเมื่อเริ่มใช้และจะเพิ่มขึ้นตามลำดับตามระยะทางที่เดินทาง โดยมีค่าโดยสารสูงสุด 40 บาท ซึ่งสามารถดูอัตราและระยะทางกับค่าโดยสารได้ทุกสถานี วิธีการซื้อตั๋วโดยสารจะมี 2 แบบคือใช้ระบบตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ (Ticket issuing Machine:TIM) ใช้ซื้อตั๋วแบบเที่ยวเดียว การชำระเงินจะใช้เฉพาะเหรียญเท่านั้นและมีเจ้าหน้าที่ห้องจำหน่ายตั๋วให้บริการขายตั๋วแบบสะสมมูลค่าและให้บริการแลกเหรียญเพื่อใช้ซื้อตั๋วแบบเที่ยวเดียวจากตู้อัตโนมัติ

ขั้นตอนการใช้บริการรถไฟฟ้า เมื่อซื้อตั๋วจากตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ หรือจากห้องจำหน่ายตั๋วแล้วผู้โดยสารจะเดินผ่านช่องทางเข้า (Entry Gate) โดยจะต้องป้อนตั๋วผ่านเข้าประตูอัตโนมัติ เมื่อเครื่องตรวจสอบว่าตั๋วถูกต้อง ประตูจะเปิด และรับตั๋วคืนจากเครื่องก่อนเดินเข้าประตูไปเก็บตั๋วโดยสารไว้กับตัวตลอดเวลาเพื่อใช้บัตรผ่านเมื่อถึงปลายทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี บริษัทฯคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลักจึงได้ดำเนินการติดตั้งบันไดเลื่อนทุกสถานีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารจากชั้นจำหน่ายตั๋วขึ้นไปชั้นชานชาลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สถานีสยามซึ่งเป็นสถานีร่วมสำหรับเปลี่ยนเส้นทางผู้โดยสารจะมีจำนวนมาก บริษัทฯจึงได้ติดตั้งบันไดเลื่อนเพิ่มจากทางเท้าขึ้นไปชั้นชานชาลาอีกด้วย

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

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Philip Kotler (1997:47) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชัน

ความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่นักวิชาการ ได้ศึกษาค้นคว้าในช่วงที่ผ่านมา แนวความคิดที่สำคัญสามารถรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีความพอใจของนักมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดข้อแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่นๆ

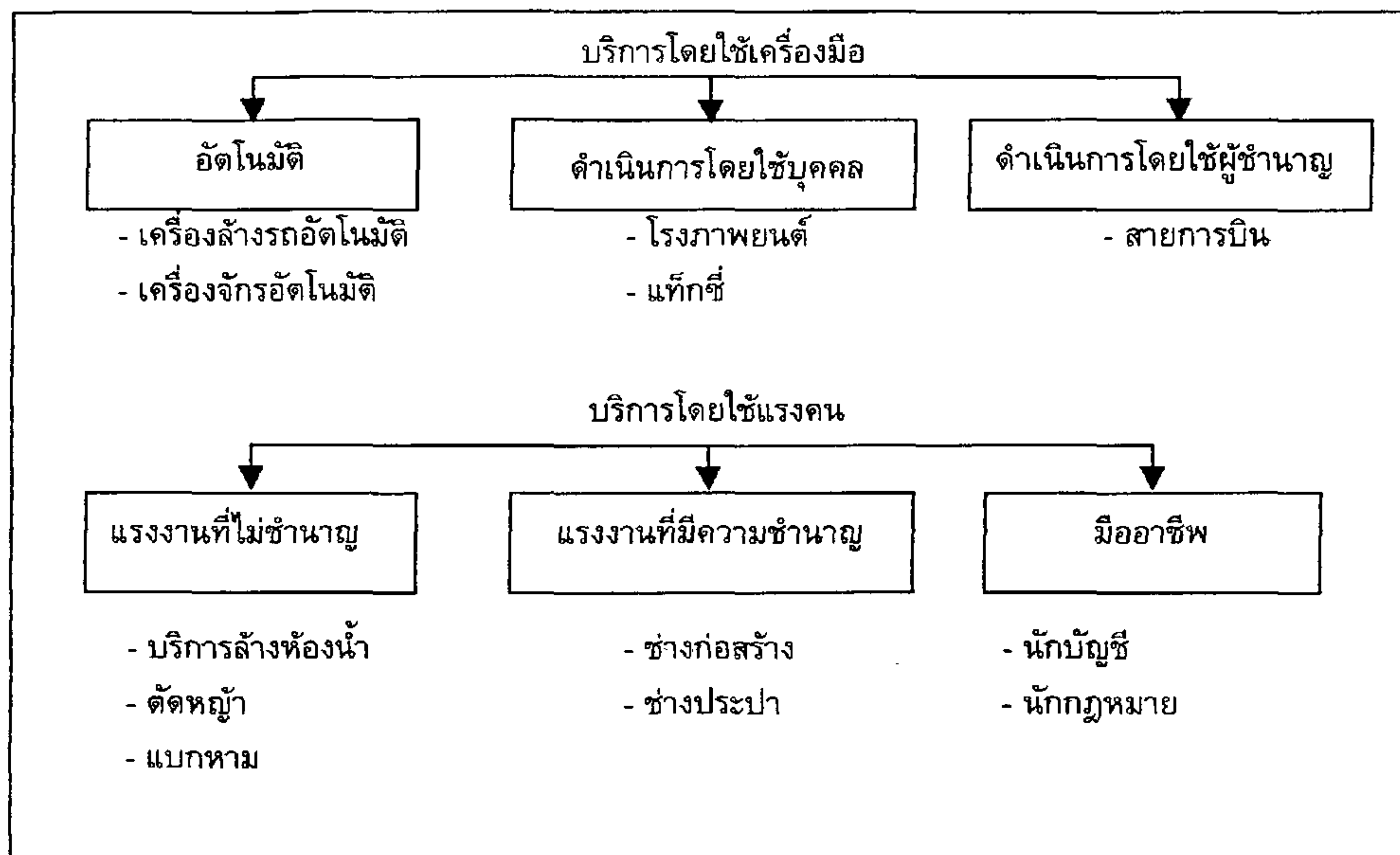
ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า " ระบบความพอใจ" โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจจะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ปณต คงวิโรจน์, 2539 :36-37; อ้างอิงมาจาก Shelley and Honikman, 1975)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด รศ.ศิริวรรณ และคณะ : 2541)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : หน้า 334

ภาพประกอบ 1 ประเภทของธุรกิจบริการ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจัดตั้งได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
 - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ
 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ความน่าเชื่อถือของการบริการ

H.C. Chin และ C.K. Loh (1988) ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการให้บริการในการจัดบริการรถโดยสารประจำทาง โดยได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ด้านผู้ประกอบการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเดินรถตามตารางอย่างเคร่งครัด และระดับของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงต้องมีความพร้อมในการดำเนินงานทั้งสองด้าน โดยมีการสำรองไว้ทั้งในส่วนของตัวรถ เครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆทั้งภายในและภายนอกตัวรถ พนักงานประจำรถ และเวลาที่จะทำให้สามารถดำเนินการจัดบริการได้อย่างเที่ยงตรง มิฉะนั้นจะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต้องสูญเสียเพิ่มมากขึ้น

ด้านผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ หมายถึง การตรงต่อเวลา (Punctuality) ของรถโดยสารทั้งกำหนดเวลาที่จะมาถึงป้ายหยุดรถโดยสาร และกำหนดเวลาเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง การขาดความน่าเชื่อถือของการให้บริการจะมีผลกระทบไปถึงการรอคอยรถโดยสารที่ป้ายหยุดรถ (Waiting Time) ระยะเวลาการเดินทาง (Journey Time) และแผนการต่อรถ (Planning of transfer at the terminals)

ในส่วนของหน่วยงานขนส่ง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ข.ส.ม.ก.) ได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์การฯ ไว้ในแผนรัฐวิสาหกิจองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 2530-2534 โดยให้ความสำคัญ และมุ่งที่จะให้บริการผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจัยต่างๆ ของการให้บริการดังต่อไปนี้

- 1) ความสะดวก
- 2) ความรวดเร็ว
- 3) ความปลอดภัย
- 4) ความประหยัด
- 5) ความเชื่อถือได้

กัญจน์ นาคามดี (2527) ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ โดยแบ่งออกตามมุมมองของบุคคลสองกลุ่ม มีดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผู้ใช้บริการ หมายถึง
 - 1.1) ความมีอยู่ (Availability)
 - 1.2) ความตรงต่อเวลา (Punctuality)
 - 1.3) ความรวดเร็ว (Speed time) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ
 - ระยะทางจากบ้านไปสู่สถานีด่านทาง (Access time)
 - ระยะเวลาคอยที่สถานี (Waiting time)
 - ระยะเวลาต่อรถ (Transfer time)
 - ระยะเวลาบนยานพาหนะ (Travel time)
 - 1.4) ต้นทุน (Cost) ของการให้บริการ
 - 1.5) ความสบาย (Comfort)
 - 1.6) ความสะดวก (Convenience)
 - 1.7) ความปลอดภัย (Safety)
- 2) ด้านผู้ประกอบการ หมายถึง
 - 2.1) พื้นที่บริการ (Area coverage)
 - 2.2) ความถี่ (Frequency)
 - 2.3) ความเร็ว (Speed)
 - 2.4) พิกัด (Capacity)
 - 2.5) ความปลอดภัย (Safety)
 - 2.6) ภาพพจน์ (System image)
 - 2.7) ผลทางอ้อม

ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2528) ได้ให้ข้อสรุปถึงองค์ประกอบในการวัดประสิทธิภาพของการขนส่งไว้ โดยได้แบ่งออกตามมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องสองกลุ่มเช่นเดียวกับ C-P Ng และ S.A. Brah (1997) H.C. Chin และ C.K. Loh (1988) และกัญจน์ นาคามดี (2527) ดังต่อไปนี้

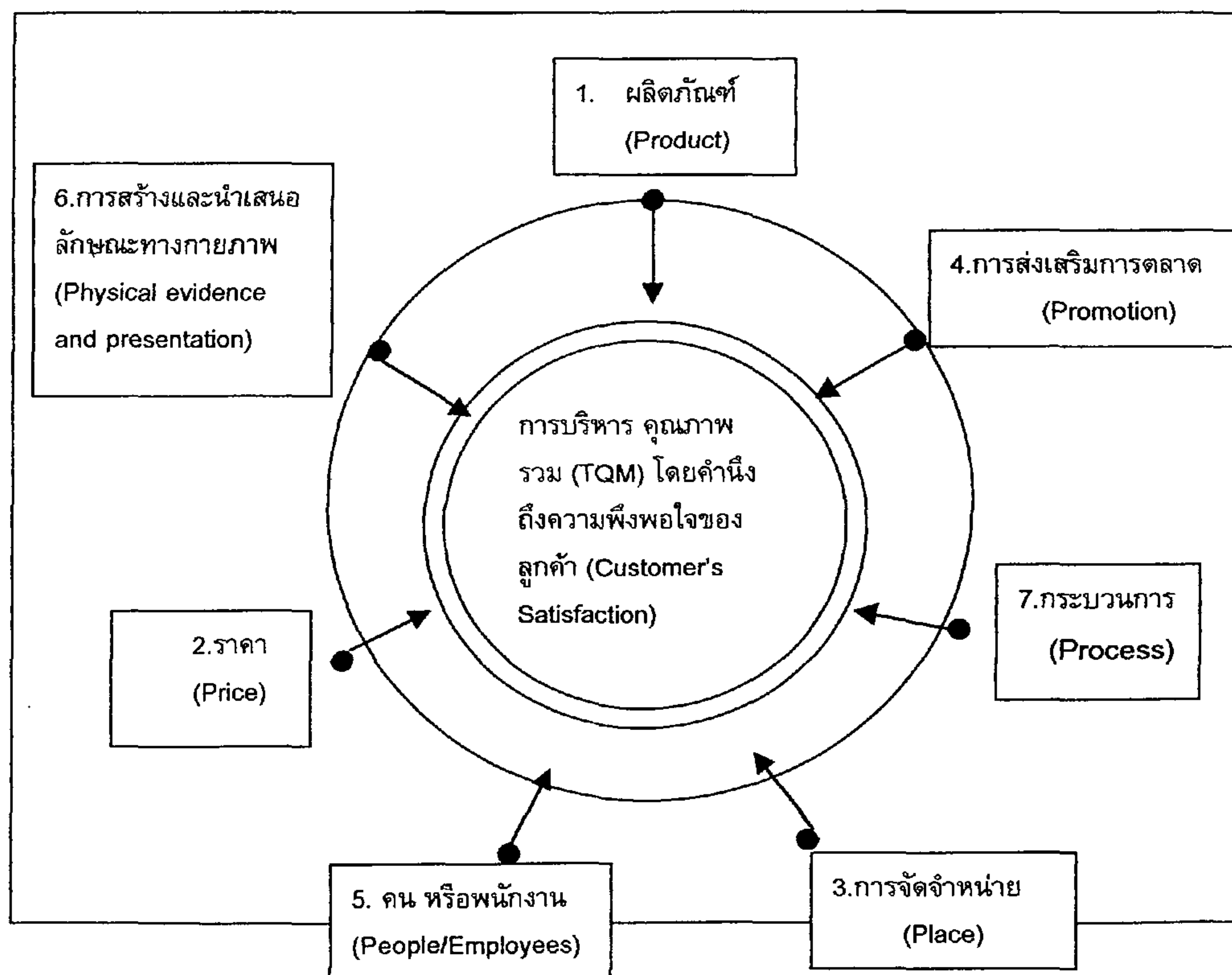
- 1) ด้านผู้บริการ หมายถึง ความประหยัด รวดเร็ว ปลอดภัย พอเพียง เพียงตรง
- 2) ด้านผู้ประกอบการขนส่ง หมายถึง การมีรายได้ที่พอเพียงที่จะนำมาปรับปรุงและขยายงานให้เหมาะสมกับความต้องการยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความได้ว่า การบริการที่ดีนั้น ต้องประกอบไปด้วย การอำนวยความสะดวกที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากลและเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ (Product) 2). ราคา (Price) 3). การจัดจำหน่าย (Place) 4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5). บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6). ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7). มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ที่มา : การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2541

ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
 - 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
 - 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
 - 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
 - 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1). ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2). คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3). ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะ

พอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

- 1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
- 1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ
- 1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
- 1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า
2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้
 - 2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
 - 2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง
 - 2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
 - 2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1). การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าทีที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2). การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3). ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4). ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ 5). ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6). ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7). การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8). ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9). การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10). การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วย ความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model / S-R Theory)

4.1 ความหมายผู้บริโภค

- 1) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว
- 2) Schiffman (1994:8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)
- 3) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 4 – 5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน
- 4) ทศนะของนักเศรษฐศาสตร์ : ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)
- 5) ทศนะของนักการตลาด : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)
- 6) ทศนะอื่นๆ : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ (อูดลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

- 7) ทักษะอื่นๆ : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
- 8) ทักษะของผู้วิจัย : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) Robert M. Goldenson (1984 : 90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็น การกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไป อย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมา แล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้หา
- 2) Krugman (1968 : 350) แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของ การ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น
- 3) ธงชัย สันติวงษ์ (2540) : พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างก็ ต้องจัดหาสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน คือ สินค้าและบริการ จากระบบ เศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคนในเวลาเดียวกัน กิจกรรมทางด้านการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม
- 4) อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการ กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและ ภายนอก
- 5) สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532 : 5) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่าพฤติกรรมการกระทำของ แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระทำต่าง ๆ
- 6) Leon and Leslie (1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา
- 7) ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่ แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอก ไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศ นคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รส นิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น
- 8) โซโลมอน (Solomon, 1967) : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวข้อง

- กับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ
- 9) Schiffman and Kanuk ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา
- 10) Mathews Junior and others (1991 : 22) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคว่า “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน , เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ”
- 11) อุไรวรรณ แยมเนียม, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2543:) : พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า
- 12) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ
- 13) Blackwell and Miniard (1993 : 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 14) โม่เวน และไมร์เนอร์ (Mowen and Minor, 1988) : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด
- 15) ธงชัย สันติวงษ์ (2540) : พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว
- 16) ปรีญ ลักษิตานนท์ (2544:54) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม
- 17) ไฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Mcinnis, 1997 : พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

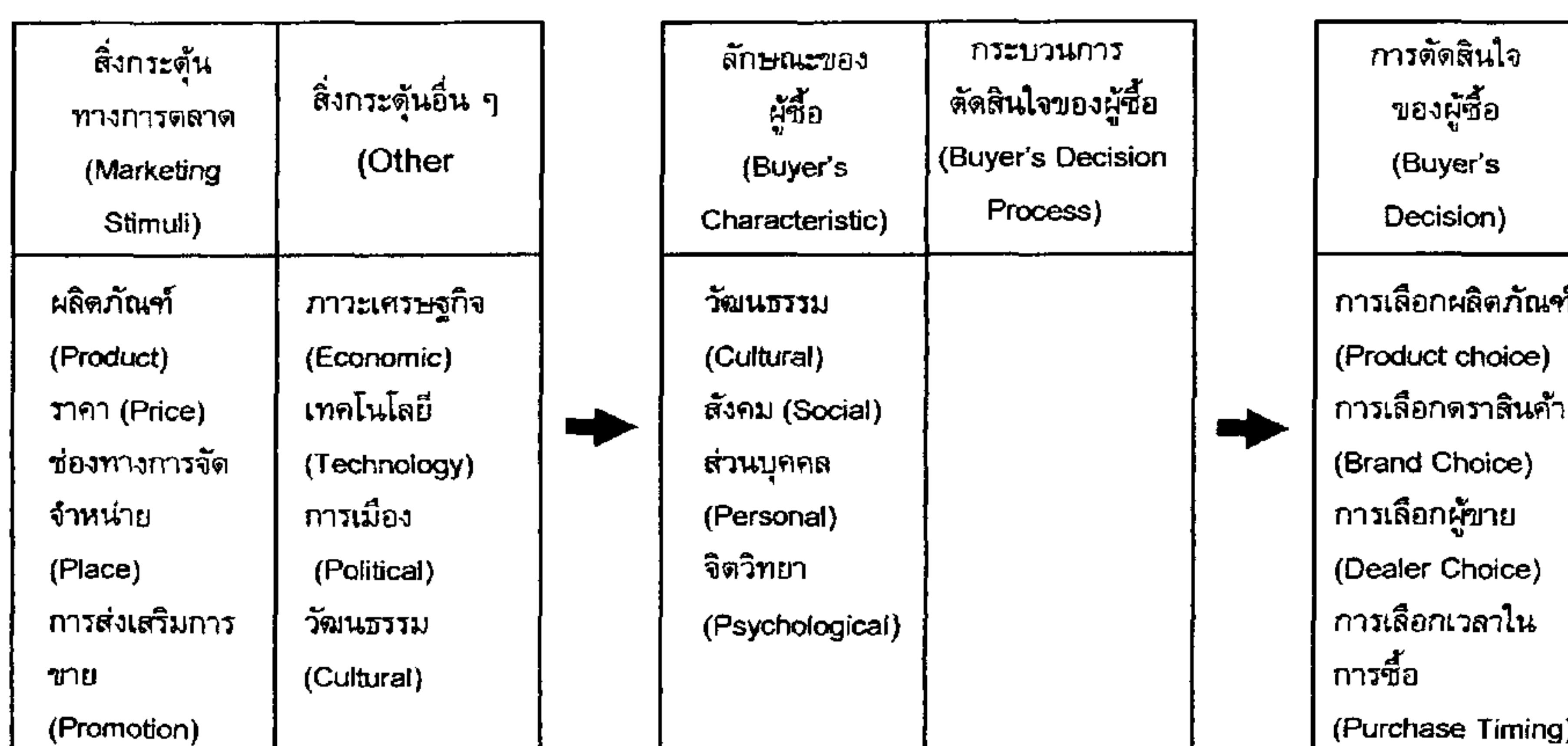
18) ทศนะอื่น ๆ : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกริยาทางร่างกายด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

19) ทศนะของผู้วิจัย : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้กระทำให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นแนวคิดหนึ่งในการดำเนินการวิจัย

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและข่าวสารของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี และผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นว่ามีความพึงพอใจมากหรือน้อย ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นต่อมาว่า มีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาที่รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบที่ 3



ที่มา : Philip Kotler (2000)

ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler (2000) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ไว้ว่า มวลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้าย ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า จะต้องสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพประกอบ 4

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	ผู้ซื้อ (Buyer)
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ ของบุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Preception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	

ที่มา : Philip Kotler (2000)

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกได้เป็นดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชนากำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

(3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

3.1 เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมณะ

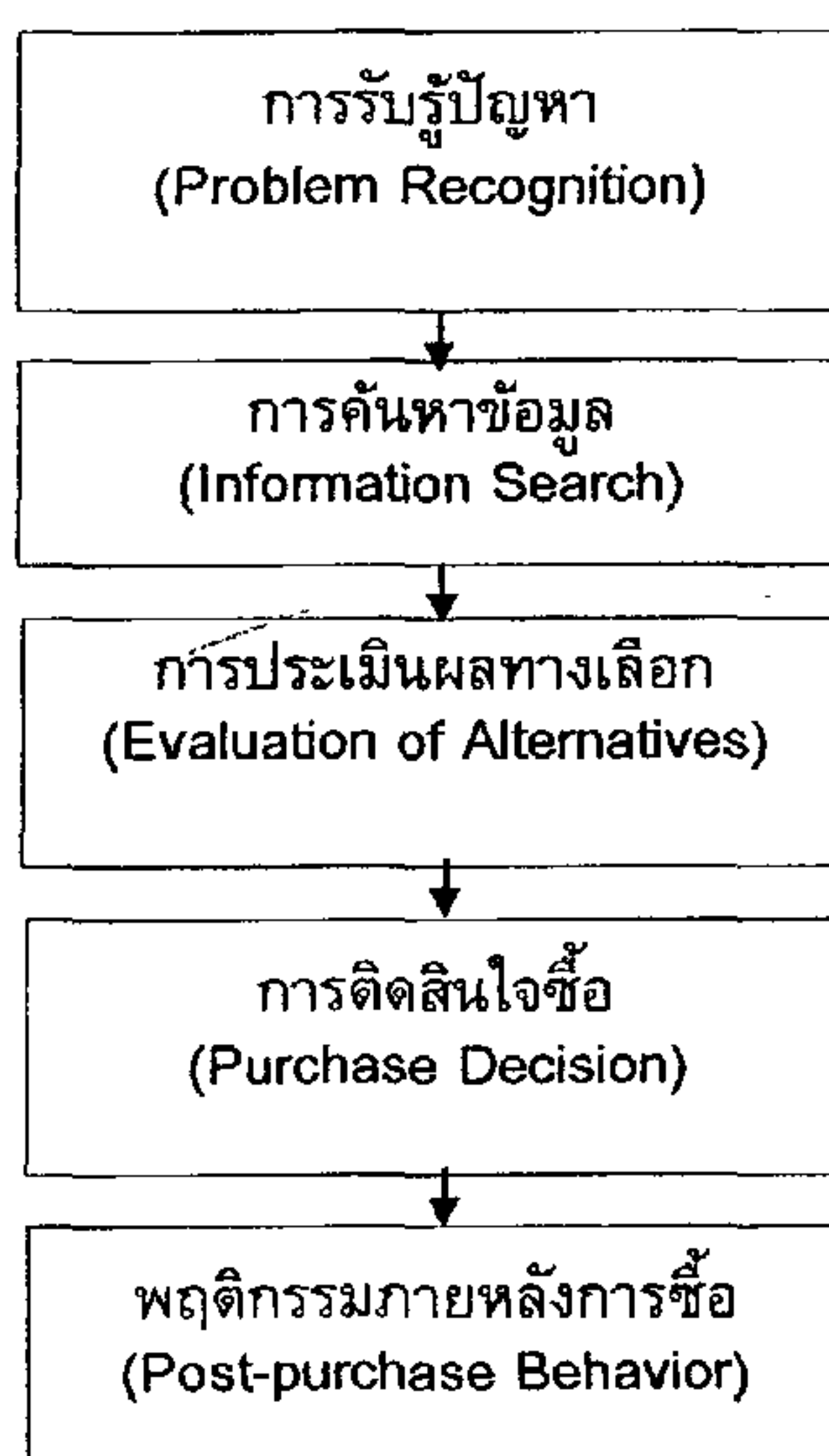
(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

- 4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมันจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์
- 4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่สะสมมา (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2542) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)
- 4.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และทัศนคติทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ นอกจากนี้ ความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อ และการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล
- 4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน (ดร. เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งความหมายอีกนัยหนึ่งก็คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffmann and Kanuk, 1994:126) หรือ อาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 353) และบุคลิกภาพเป็นความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความ

แตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ที่มา : Philip Kotler (2000))

- ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ว่าต้องการสินค้าใด
- ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
- ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประเมิน
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะปฏิบัติการณ์ซื้อ
- ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน

การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองที่เป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำนั้นด้วย ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอ เพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้ออิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ (Loudon and Della Bitta, 1993)

Francesco Nicosia ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปของแผนผังทิศทางการเคลื่อนไหว (Flow-chart) ว่า องค์ประกอบทุกส่วนมีปฏิสัมพันธ์กัน และขึ้นอยู่กับกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบนี้มี 4 ส่วน คือ (1) ลักษณะของธุรกิจและผลผลิต การสื่อสาร และจิตวิทยาของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล และประเมินผลผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ อื่น ๆ ของผู้บริโภคจากการนำเสนอของบริษัท (3) การได้รับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (4) การที่ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ไปใช้หรือเก็บรักษา ทั้ง 4 ส่วนนี้จะทำงานเป็นระบบ นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วนำมาพิจารณาว่าสนใจหรือไม่ ถ้าได้รับแรงจูงใจก็จะทำให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำมาประเมินผลตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอ็นเจล, แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel-Blackwell-Miniard) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่ (1) การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation and Need Recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) (5) ผลลัพธ์ (Outcomes)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา Philip Kotler (2000) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

- (1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าต้องการอะไร
- (2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
- (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
- (4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
- (6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักมักคุ้น
- (7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- (8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- (9) วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

สรุป กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

แบ่งแนวคิดด้านนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดในด้านการตลาด (Marketing Concept) และกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

5.1 แนวคิดด้านการตลาด

มีกรอบแนวคิดในด้านการตลาดที่นักวิชาการและนักการตลาดได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับตลาด การตลาด และการจัดการการตลาด ไว้ดังนี้

1) ความหมายตลาด (Market)

(1) Philip Kotler (1988) : ตลาด (Market) “ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถในการทำการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้” ความหมายนี้เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ

- 1.1 เป็นลูกค้าที่ศักยภาพ (Potential Customer) ทั้งหมดซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 1.2 มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Need or Wants)
- 1.3 มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy)

1.4 มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ (Money to Spend or Purchasing Power)

1.5 เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)

(2) ชำรง ช่อไม้ทอง (2544) : ตลาด หมายถึง การที่เรามีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่มีความต้องการ ที่มีความตั้งใจ สามารถแลกเปลี่ยนและโต้ตอบเราได้

2) ความหมายการตลาด (Marketing)

(1) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) : การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผน Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Ideas , Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational Objectives) จะเห็นว่ากระบวนการทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคเพราะเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

(2) ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542) : การตลาด คือ การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(3) ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542) : การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ

(4) ชำรง ช่อไม้ทอง (2544) : การตลาด (Marketing) หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการ ซึ่งจะนำมาซึ่งการบริหารสร้างสรรค์ นำเสนอ แลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้

3) ความหมายการจัดการการตลาด (Marketing Management)

(1) Philip Kotler (1988) : การจัดการการตลาด (Marketing Management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) “ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย และการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือโอกาสทางการตลาด จึงสรุปความหมายของการจัดการการตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการทางการตลาดได้ดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 1.2 การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
- 1.3 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
- 1.4 การวางแผนโปรแกรมการตลาด
- 1.5 การจัดองค์การ
- 1.6 การปฏิบัติการ
- 1.7 การควบคุมความพยายามทางการตลาด

(2) ชำรง ช่อไม้ทอง (2544) : การจัดการการตลาด เป็นกระบวนการของการวางแผน และดำเนินการจัดการสร้างแนวคิด ราคา ประชาสัมพันธ์ การกระจายความคิด สินค้า/บริการ เพื่อแลกเปลี่ยนความพึงพอใจต่อเป้าหมายของตนเอง และองค์การ

(3) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : การตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

(4) ผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิดในด้านการตลาดตามความหมายของนักวิชาการ นักการตลาด และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา โดยสรุปว่า การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์ แนวทาง และ กำหนดแผนงานด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท/องค์การบรรลุแผนงานที่วางไว้ โดยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด

5.2 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

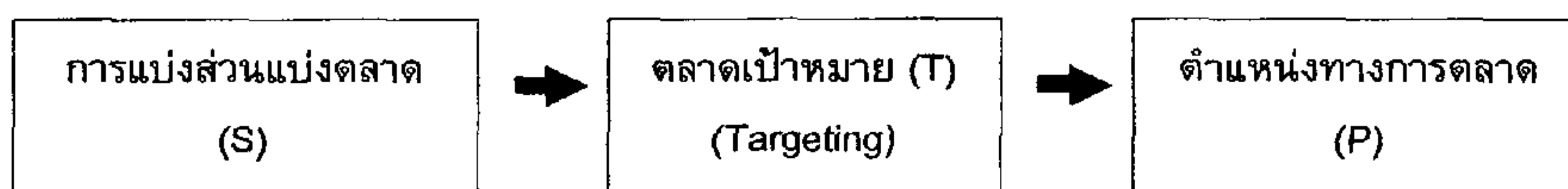
มีกรอบแนวคิดที่นักวิชาการและนักการตลาดได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดไว้ต่างกัันดังนี้

1) กิตติ บุนนาค (2543) : กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ โดยมีข้อความสังเกตที่สำคัญยิ่ง จากการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ คือ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ คือ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการใช้กรอบแนวคิดต่าง ๆ นั้นแต่ละองค์การธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ อาจมีเทคนิคและชั้นเชิงในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดที่กำหนด จุดหนักเบาไม่เท่ากัน แต่สิ่งที่องค์การธุรกิจต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งในภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเองก็ตาม ควรจะให้ความสำคัญกับข้อสังเกตที่สำคัญ ดังนี้

- (1) กลยุทธ์ทางการตลาด จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสังคมไทยส่วนรวม
- (2) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จในองค์การหนึ่งไม่ได้เป็นเครื่องชี้ว่า เมื่อนำไปใช้ในอีกองค์การหนึ่งจะต้องประสบความสำเร็จด้วย เพราะเมื่อข้ามมิติของเวลา มิติของพื้นที่ และมิติของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรต่าง ๆ (Parameters) มันเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา
- (3) กลยุทธ์การตลาดในโลกยุคปัจจุบัน และยุคอนาคต จะมีลักษณะเป็นพลวัตร กล่าวคือ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา

- (4) กลยุทธ์การตลาดที่ดีในยุคอนาคต จำเป็นต้องอาศัยนักคิดในเชิงสร้างสรรค์ เป็นสำคัญ ภายใต้ฐานข้อมูลประจักษ์ที่จากการวิจัยตลาดเป็นแกนนำ (กิตติ บุนนาค 2543)

2) สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) : กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิคในการวางแผนเกี่ยวกับการขาย โดยใช้ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดทางด้านราคา ที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด และสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่พึงประสงค์ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะต้องมีการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีกระบวนการดังภาพประกอบ 6



ที่มา : สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542)

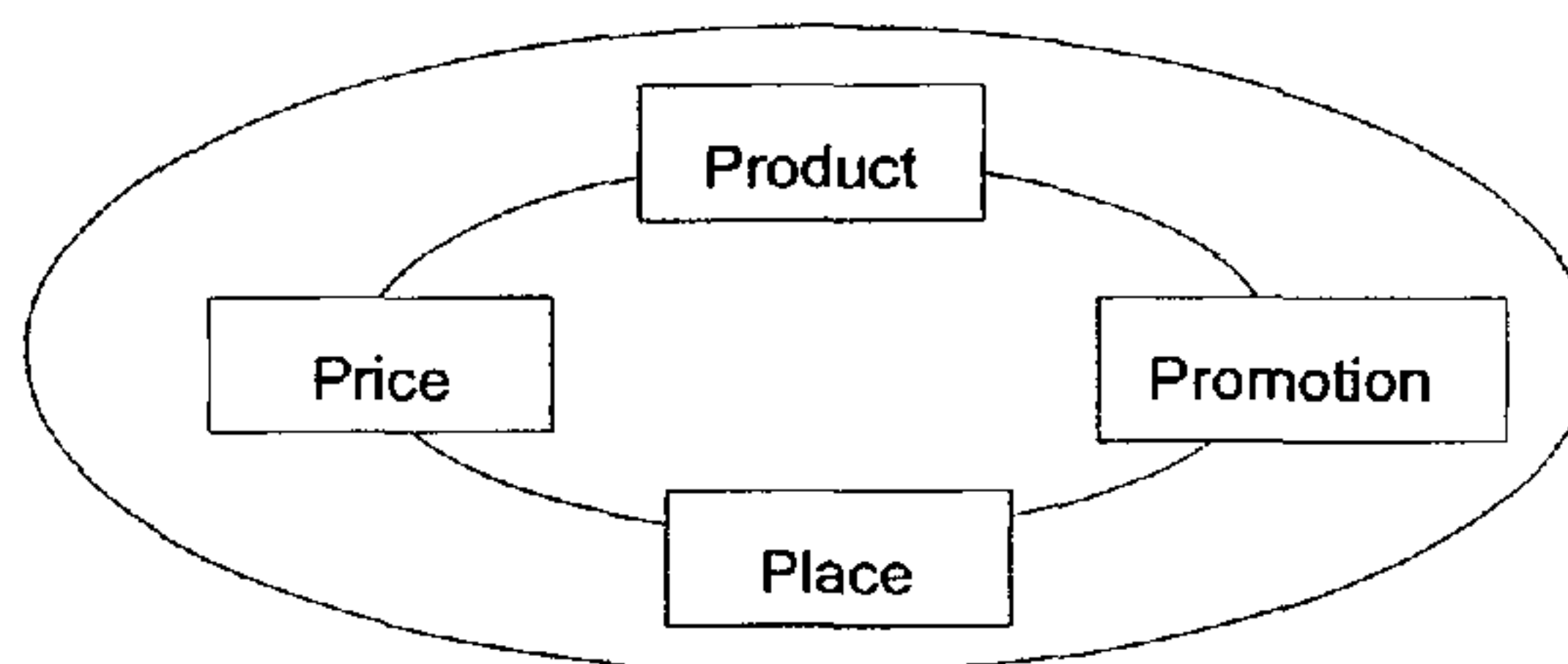
ภาพประกอบ 6 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

(1) การแบ่งส่วนแบ่งตลาด (S) คือ การระบุส่วนแบ่งตลาด ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีลักษณะการซื้อ อำนาจการซื้อ ทักษะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม การแบ่งส่วนอาจตาม Geographic ที่ตั้ง Demographic เช่น อายุ เพศ Psychographic เช่น ความเป็นอยู่ของบุคคล Behavioral เช่น ทักษะการตัดสินใจ เป็นต้น

(2) ตลาดเป้าหมาย (T) คือ การประเมินความน่าสนใจของแต่ละ Segment และเลือก Segment

(3) ตำแหน่งทางการตลาด (P) คือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดแต่ละ Segment วางกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ให้เหมาะสมในแต่ละ Segment

3) อัจฉรา จันทรฉาย (2543) : กลยุทธ์การตลาด ต้องมีส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) กลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้งหรือช่องทางการจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังภาพประกอบ 7



ที่มา : อัจฉรา จันทรฉาย (2543)

ภาพประกอบ 7 ส่วนผสมทางการตลาด

4) ผู้วิจัย เห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาดตามความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น โดยสามารถรวบรวมกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้ นับว่าได้เพิ่มบทบาทเป็นอย่างสูงยิ่งในโลกของการแข่งขันทางการค้า โดยมีกระแสดังหลัก ๆ ดังนี้

- 1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Strategy) ไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน
- 1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
- 1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-Extension Strategy) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.4 กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Strategy) โดยการ เสนอสินค้าคุณภาพหลายระดับให้เลือก
- 1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) โดยการสร้างสินค้าแปลกใหม่ เข้าสู่ตลาด

ดังนั้น ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องสนใจเป็นอย่างยิ่ง ประกอบด้วย ภาวะบรรจุหีบห่อ เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ ภาวะบรรจุหีบห่อมีความคงทนพอ ๆ กับอายุการใช้สินค้าหรือไม่ ตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ซับซ้อนในการใช้เกินไปหรือไม่ อายุของตัวสินค้าสอดคล้องและเหมาะสมกับราคาของสินค้าหรือไม่ คู่มือการใช้สินค้าง่ายแก่การทำความเข้าใจ เพียงใด ตัวสินค้าได้รับการพัฒนาให้ง่ายต่อการบำรุงหรือเก็บรักษาแล้วหรือยัง และตัวสินค้าทำลายสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือไม่ เป็นต้น (กิติ บุณนาค, 2543)

(2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้

เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดแต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัย ธรรมาริราช. 2533 : 55-56)

ทัศนะของผู้วิจัย ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ดังนั้น ในการปรับราคาขาย ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ควรนำมาใช้มีหลายวิธี ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์ของการขายควบ เป็นการนำเอาสินค้าหลักที่ต้องการจะขึ้นราคาขายมาขายรวมปนไปกับสินค้า รองหรือสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นการยึดหลักความเป็นเหตุผล โดยให้ลูกค้าเริ่มคุ้นเคยความรู้สึก ราคาขายแบบสูงขึ้นแบบมีเหตุผล
- 2.2 กลยุทธ์ของการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นการใช้เทคนิคแบบมีเหตุผลภายใต้แนวคิดที่ว่า ราคาขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะต้องสูงกว่าต้นทุนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า
- 2.3 กลยุทธ์ด้านปรับปรุงหีบห่อ หรือภาชนะสินค้าบางอย่างในตลาดนั้นอาจไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวเนื้อของสินค้ามากนัก ดังนั้น การจะปรับราคาขายจึงจำเป็นต้องมุ่งที่ตัวหีบห่อหรือภาชนะบรรจุเป็นสำคัญ โดยใช้เทคนิคการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค
- 2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ที่ดี และนำเชื่อถือของบริษัทให้แก่ลูกค้าก่อนการปรับราคาขาย วิธีแบบนี้มักจะนำไปใช้กับองค์กรที่ต้องการให้องค์กรตัวเองเจริญก้าวหน้าไปสู่ความเป็นธุรกิจสากลนิยมมากยิ่งขึ้น ภายใต้การพัฒนาทั้งระบบงาน ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีที่ดีขึ้น การบริการที่ดีขึ้น จึงสร้างภาพพจน์ใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งต้องใช้เงินทุนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องขึ้นราคาขายของสินค้า

2.5 กลยุทธ์การปรับราคาขาย โดยผ่านมิติการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการหลังการขายที่ดีขึ้น เป็นการเอาบริการหลังการขายมาเป็นสะพานเชื่อมระหว่างความพอใจของลูกค้าหลังการขายที่เพิ่มขึ้นกับการปรับราคาของสินค้า การปรับราคาขายแต่ละครั้งนั้น จึงควรมีเหตุผลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้ในระดับว่าสมเหตุสมผล

ดังนั้น ต้องยอมรับในความเป็นจริงที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นชอบ "ของถูก คุณภาพดี" เพราะฉะนั้นสิ่งที่เป็นกรอบแนวความคิดที่สำคัญก็คือ ถูกและดีได้นั้น กระบวนการผลิตและการขายก็จะต้องเป็นการผลิตและขายคราวละมาก ๆ เท่านั้น (Mass Production & Sales Concept) และสิ่งที่เราจะต้องศึกษาให้มากก็คือความเป็นไปได้ในสินค้าของเราจะช่องทางในลักษณะของ Mass Production หรือไม่ (กิตติ บุนนาค, 2543)

(3) กลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง หรือช่องทางการจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านที่ตั้ง หรือช่องทางการจำหน่ายที่ดีนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกรอบแนวความคิดที่สำคัญดังนี้

- 3.1 ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าของเราในหลายๆ มิติ เช่นการตัดสินใจการใช้ของสินค้าหรือช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับการวางอยู่บนที่จัดจำหน่ายหรือช่วงเวลาของลูกค้ามีความต้องการที่จะจัดหา
- 3.2 ต้องมีการวิจัยตลาดที่มุ่งตอบต่อตำแหน่งที่วางที่ตั้งของสินค้าโดยตรง
- 3.3 ต้องทำการประมวลคุณสมบัติของสินค้ากับคุณสมบัติของลูกค้าเป้าหมาย
- 3.4 กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและที่วางตำแหน่งของสินค้าให้เกิดความเหมาะสม
- 3.5 ต้องมีการประเมินการวิจัยทางการตลาด หลังจากวางตำแหน่งที่ต้องการขายของสินค้าแล้ว

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของสินค้าสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ลูกค้าของเราเป็นกลุ่มไหน รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ละสัปดาห์เป็นอย่างไร และเราควรนำสินค้าของเราไปวาง ณ ที่ใดจึงจะให้ลูกค้าสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของสินค้าสามารถกำหนดได้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง สะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหนอย่างไร ปริมาณของสินค้าที่วางตลาดจะต้องมีความเพียงพอในระดับหนึ่งที่ไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังไม่ใช่ลูกค้ามาซื้อแล้วสินค้าหมดมีไม่พอ (กิตติ บุนนาค , 2543)

(4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา , การขายโดยพนักงานขาย,การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง โดยมีกลยุทธ์และกรอบแนวความคิดที่สำคัญที่จะต้องนำมาใช้ ดังนี้

- 4.1 การใช้กลยุทธ์ของการชักนำ เพื่อเสริมสร้างให้พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ชักนำการทำลายสินค้าให้หมดโดยเร็ว ชักนำค่านิยมในรูปแบบของการใช้ชีวิต และชักนำให้เกิดการเข้าร่วมเป็นกลุ่มสังคมใหม่
- 4.2 การใช้กลยุทธ์ผลักดันสร้างพลังขับ ให้ลูกค้าได้ปล่อยความรู้สึกเก็บกดด้วยอาการคล้อยตามออกมา เช่น สร้างพลังขับโดยการเอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดเด่นของตนเอง และสร้างพลังขับโดยใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผลโดยอิงเรื่อง Cost & Benefit
- 4.3 การใช้กลยุทธ์สร้างมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าองค์กรนั้น ๆ มาอยู่ใกล้ และเคียงข้างกับสังคมเสมอ เช่น การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในเชิงพฤติกรรมทางสังคม และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสังคม
- 4.4 การใช้กลยุทธ์สร้างภาพพจน์ เพื่อวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในระดับสูงหรือระดับปรารถนาโดยเฉพาะ
- 4.5 การใช้กลยุทธ์ของการดอกล่้า เพื่อให้ลูกค้าได้ระลึกถึงสินค้าของตนเองอยู่เสมอ เปรียบเสมือนหนึ่งเป็นการให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อสินค้า หรือยี่ห้อ นั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- 4.6 การใช้กลยุทธ์ในส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force promotion) เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย โดยการใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับ

ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กรซึ่งปัจจุบัน ได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็น กิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ตามเหตุการณ์ในลักษณะของเฉพาะกิจ เฉพาะกรณี การใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่ต้องสนใจเป็นอย่างยิ่ง จึงประกอบด้วย เราสามารถวางตำแหน่งของสินค้าได้ด้วยยุทธศาสตร์ของการโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์อย่างเป็นระบบ เช่น จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนล ชินวัตร เราสามารถเอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาเป็นจุดแข็งในธุรกิจของเรา เช่น สหธนาคาร ธนาคารเอเชีย และเราสามารถชี้นำพฤติกรรมการบริโภคสินค้าให้หมดโดยเร็ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อแบบใหม่แบบที่ ๑ ด้วยการสอดแทรกยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าทำลายสินค้าให้หมดโดยเร็วในสปอร์ตโฆษณาก็ได้ เป็นต้น (กิตติบุญนาค, 2543)

สรุป กรอบแนวคิดในด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาดในองค์การหนึ่ง ๆ ไม่ว่าภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือภาคธุรกิจเอกชนก็ตาม จะต้องมีความเข้าใจอย่างดีว่า ในโลกของการตลาดแล้ว จะเป็นโลกของพลวัตร (Dynamic) หมายความว่ามันจะมีความอ่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วินาทีต่อวินาที วัน

ต่อวัน เดือนต่อเดือน ดังนั้นสิ่งที่องค์กรของไทยจะต้องคิดให้มากนึกให้มากก็คือ ทำอย่างไรเราจึงจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ภายใต้สภาพแวดล้อมภายในประเทศและภายนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในยุค 2540-2550 ด้วยแล้ว องค์กรใดที่ละเลยและไม่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว คงจะลำบากมิใช่น้อยสำหรับโลกอนาคต (กิตติบุณนาค, 2543)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรัตน์ พิริยะวัฒน์ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของการให้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่ถือได้ว่ามีความสำคัญ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารมากที่สุด (C-P Ng. And S.A. Brah, 1997) ซึ่งสามารถใช้เป็นตัววัดคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวก, ความรวดเร็ว, ความปลอดภัย, ความประหยัด และความเชื่อถือได้ และสิ่งสำคัญของการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ต่อปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ จากผู้ให้บริการ ผูกอบรมพนักงานทุกคนให้เป็นนักฟังที่ดี จากนั้นนำปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ เหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ และวางแผนดำเนินงานต่อไป เพื่อจัดบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ Transportation Research Board (TRB) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีส่วนทำให้การบริการมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ ได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วย

- 1) ยานพาหนะ อุปกรณ์ภายในและนอกตัวรถ และเครื่องมือต่างๆที่เกี่ยวข้องต้องได้รับการบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ
- 2) การคัดสรรบุคลากรเพื่อประจำในตำแหน่งต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน พนักงานที่ผ่านการคัดเลือกควรได้รับการฝึกอบรมและปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องของการให้บริการประชาชน
- 3) การจัดการตารางเดินรถจะต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมผู้โดยสาร และลักษณะของการจราจรภายในชุมชน

วรเชษฐ์ จิตดาณิษฐ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้พื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) มีทัศนคติโดยรวมในเรื่องของทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวนร้านมีความเหมาะสมเพียงพอกับความต้องการ ชื่อเสียงของร้านดีและเป็นที่รู้จัก ความปลอดภัยของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่อยู่ในเกณฑ์มากกว่าทัศนคติในเรื่องของสินค้าถูกกว่าที่อื่น ประเภทของร้านมีความหลากหลายบรรยากาศและการตกแต่งของพื้นที่มีความเหมาะสมและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพื้นที่บริการมีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปยังจังหวัดชลบุรี เพื่อไปพักผ่อนโดยเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งจำนวนครั้งหรือความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือนคือน้อยกว่า 1 ครั้ง และประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้มากที่สุดคือ ศูนย์บริการ สำหรับสาเหตุสำคัญ

ที่สุดที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพราะ ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย และถ้าเดินทางผ่านพื้นที่บริการในครั้งต่อไปจะกลับเข้ามาใช้อีก

จากผลงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์มผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่น ที่มีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก คือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

อรรษา สือสุวรรณ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณะข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก รวมถึง ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าด้วย และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะเป็นส่วนที่สะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในทางการตลาดหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดทำโฆษณา หรือโปรโมชันของสินค้าหรือบริการได้

ศุภณีย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจและจ่ายซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้อยู่ในช่วง 2,000-12,000 บาท ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่ครอบครัวส่วนใหญ่จะมีอยู่สองคน โดยถ้าเฉลี่ยแล้วครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีสมาชิกประมาณ 5.28 คน ผู้ที่อาศัยในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกสาว และลูกชาย โดยที่แต่ละบ้านจะมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ที่วีซี ดีวีดี ตู้เย็น วิทยุและเตาแก๊สซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นที่แทบทุกบ้านมี ผู้บริโภคส่วนมากจ่ายซื้อของสดจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวก ในขณะที่นิยมไปจ่ายซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ระพีพรรณ จันทรสา (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน

7-eleven อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านวงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven แตกต่างกัน และลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลในการจูงใจซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าสามารถนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายรวมถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ภายหลังการเปิดให้บริการ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งหมด และไม่ทราบค่าแปรปรวนของประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการสำรวจนำร่องเพื่อหาจำนวนประชากรที่ต้องทำการสำรวจในเบื้องต้นก่อนจำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าแปรปรวนจากประชากรตัวอย่างนำร่อง การสำรวจนำร่อง (Pilot Study) ได้การเก็บข้อมูลตัวอย่างนำร่องจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 4 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต จำนวน 13 ตัวอย่าง สถานีสยามสแควร์ จำนวน 12 ตัวอย่าง สถานีอ่อนนุช จำนวน 13 ตัวอย่าง และสถานีสะพานตากสิน จำนวน 12 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 50 แบบสอบถาม ซึ่งจะนำมาใช้วัดความพึงพอใจรวมที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และสามารถใช้อัตราความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ได้ดังนี้

Standard Deviation (SD.) = 0.411

n = 50 คน

โดยคำถามในแบบสำรวจนำร่อง แบ่งออกเป็นคำถามย่อย 3 คำถาม ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อช่วงระยะเวลาในการรอคอยรถแต่ละขบวน
2. ความพึงพอใจต่อจำนวนเส้นทางของรถโดยสารบริการฟรีในการนำผู้โดยสารมายังสถานี
3. ความพึงพอใจต่อการจัดรายการลดราคาตั๋วเดินทาง

โดยถามความพึงพอใจรวมในแต่ละหัวข้อออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ไม่พอใจอย่างยิ่ง
2. ไม่พอใจ
3. ไม่มีความคิดเห็น
4. พอใจ
5. พอใจอย่างยิ่ง

และนำคะแนนความพึงพอใจของแต่ละหัวข้อมารวมกัน และนำคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยของทั้ง 3 หัวข้อนี้ และตั้งชื่อปัจจัยเป็น ความพึงพอใจต่อความเร็วและประหยัดเวลา มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งจากการสำรวจนำร่องเพื่อ หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปคำนวณหาขนาดของจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งหมดได้ผลการสำรวจดังต่อไปนี้

ตารางการแสดงค่าแปรปรวน

Pilot study 50 cases Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความพึงพอใจโดยรวม					
ในด้านความสะดวก	50	3.33	5.00	4.1667	.41102
รวดเร็วและประหยัด					

โดยจากข้อมูลตัวอย่างเราใช้สมการของการคำนวณแบบไม่ทราบค่าแปรปรวน

การคำนวณหาจำนวนแบบตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บแบบสอบถาม เมื่อไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 (S)^2}{E^2}$$

- n = จำนวนประชากรที่จะต้องสำรวจ
 $Z_{0.975}$ = 1.96 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
 S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนของความพอใจรวม = .04

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.411)^2}{0.04^2}$$

$$n = 406 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณโดยใช้ค่า Standard deviation ของความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยได้เลือกเอาปัจจัยที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรตัวอย่างจากความพึงพอใจรวมในด้านความรวดเร็ว และประหยัดจากการใช้ค่าความพึงพอใจเฉลี่ยตามที่กล่าวในข้างต้น จะต้องใช้ขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด 406 ตัวอย่าง การเก็บแบบสอบถามได้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้พนักงานออกไปสอบถามผู้บริโภครถที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่ม 2 ขั้นตอน มีดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้สุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) และแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยทำการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงสถานที่สำคัญก่อน ได้แก่ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสถานีสยามสแควร์ และจึงค่อยไปเก็บข้อมูลจากสถานีหมอชิตจนกระทั่งถึงสถานีอ่อนนุช และจากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติไปจนถึงสถานีสะพานตากสินตามลำดับ โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสถานีเว้นสถานี

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการเลือกตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดลักษณะข้อมูล คือ เมื่อพบหน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่กำหนด คือ เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่สถานีที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 จะเลือกเป็นตัวอย่างจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด โดยใช้การให้น้ำหนักที่ขึ้นและลงตามแต่ละสถานี ซึ่งจะทำให้ได้จำนวนแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์จากประชากรตัวอย่างรวมทั้งสิ้นมีทั้งหมด 406 แบบสอบถาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1 และผู้วิจัยได้ตัดข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนออกจำนวน 8 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำให้ได้จำนวนที่นำมาทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 398 แบบสอบถาม

ตาราง 3.1 การสุ่มตัวอย่างข้อมูล

ลำดับที่	สถานี	จำนวนตัวอย่าง
1	หมอชิต	49
2	อารีย์	12
3	สนามเป้า	12
4	อนุสาวรีย์	35
5	ราชเทวี	20
6	สยามสแควร์	57
7	เพลินจิต	25
8	อโศก	13

ลำดับที่	สถานี	จำนวนตัวอย่าง
9	ทองหล่อ	20
10	อ่อนนุช	67
11	สนามกีฬาแห่งชาติ	14
12	ราชดำริ	14
13	ศาลาแดง	28
14	สาทร	40
	รวมทั้งสิ้น	406

จากการเก็บตัวอย่างจริงจากสถานีต่างๆ ในจำนวนทั้งหมด 14 สถานี ดังตารางที่ได้แสดงไว้ข้างต้น จะพบว่าจำนวนตัวอย่างที่เก็บเข้ามามีจำนวน 406 ราย จากการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของการสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค Interval Scale จากคำถาม 18 คำถาม เป็นคำถามที่สอบถามถึงความพึงพอใจรวม 3 คำถาม และเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านอื่นๆ อีก 15 คำถาม แล้วให้ผู้ตอบคำถามตอบเข้ามาโดยใช้ความรู้สึกและความพึงพอใจต่อการบริการของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสจากคำถาม 18 คำถาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวชี้วัด	คำถามส่วนที่-ข้อที่
1. ปัจจัยส่วนบุคคล		
1.1 เพศ	ชาย , หญิง	ส่วนที่ 1, ข้อที่ 1
1.2 สถานภาพการสมรส	สถานภาพ	ส่วนที่ 1, ข้อที่ 2
1.3 ขนาดของครอบครัว	จำนวนคน	ส่วนที่ 1, ข้อที่ 3
1.4 อายุ	จำนวนปี	ส่วนที่ 1, ข้อที่ 4
1.5 ระดับการศึกษา	ช่วงระดับการศึกษาสูงสุด	ส่วนที่ 1, ข้อที่ 5
1.6 อาชีพ	ระบุอาชีพ	ส่วนที่ 1, ข้อที่ 6
1.7 รายได้ต่อเดือน	ระดับของรายได้ต่อเดือน	ส่วนที่ 1, ข้อที่ 7
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจใน 7 Ps	ระดับความพึงพอใจ	ตอนที่ 2, ข้อที่ 1-27
3. ปัจจัยด้านการให้บริการในการเดินทาง	ระดับความพึงพอใจ	ส่วนที่ 3 ข้อที่ 5
3.1 ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปยังสถานีบีทีเอส	ระดับของระยะเวลาในการเดินทาง	ส่วนที่ 2 ข้อที่ 1, 2
3.2 ระยะเวลาการเดินทางจากบีทีเอสไปยังสถานที่เป้าหมาย	ระดับของระยะเวลาในการเดินทาง	ส่วนที่ 2, ข้อที่ 3, 4
ตัวแปรตาม		
4. ความพึงพอใจรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ระดับความพึงพอใจ	ตอนที่ 3 ข้อที่ 5
5. พฤติกรรมในการเดินทาง		
5.1 ความถี่ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์	จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	ส่วนที่ 2, ข้อที่ 6

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ เพศ ใช้วัดแบบ Nominal Scale สถานภาพครอบครัว ใช้วัดแบบ Nominal Scale ขนาดครอบครัว ใช้วัดแบบ Ordinal Scale อายุ ใช้วัดแบบ Ordinal Scale ระดับการศึกษา ใช้วัดแบบ Ordinal Scale อาชีพ ใช้วัดแบบ Nominal Scale รายได้ต่อเดือน ใช้วัดแบบ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งจะเป็นคำถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- (1) ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปสถานี ใช้วัดแบบ Ratio Scale
- (2) ระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังสถานที่เป้าหมาย ใช้วัดแบบ Ratio Scale
- (3) ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ใช้วัดแบบ Ratio Scale
- (4) ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านอื่นๆ ใช้วัดแบบ Interval Scale
- (5) ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าโดยสารสูงสุด และต่ำสุด ใช้วัดแบบ Interval Scale

- (6) ด้านสถานที่ ได้แก่ ทางขึ้น-ลง ในแต่ละสถานี จำนวนบันไดเลื่อนในทางขึ้น ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ความหนาแน่นของผู้โดยสารในแต่ละเที่ยว ทางเชื่อมระหว่างสถานีกับตัวตึก ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะอาดของสถานีและตัวรถไฟฟ้า และความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่าง ๆ บนสถานี ใช้วัดแบบ Interval Scale
- (7) ด้านการบริการ ได้แก่ คุณภาพในการบริการของเจ้าหน้าที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร ความสะดวกของจำนวนที่นั่ง / ที่ยืน ภายในรถไฟฟ้า ความห่างของระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยว และการจัดเส้นทางรถโดยสารของ “รถโดยสารบริการฟรี” ในแต่ละสถานี ใช้วัดแบบ Interval Scale
- (7) ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้วยการจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ บนสถานี และจำนวนตู้ ATM ในแต่ละสถานี ใช้วัดแบบ Interval Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรวมและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 50 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Conbach's Alpha และค่า Alpha ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเท่ากับ .8281 จะแสดงถึงระดับของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

คุณสมบัติของพนักงานสนาม

การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการสอบที่ถามถึงความคิดเห็นส่วนตัว จึงให้พนักงานสนามโดยมีคุณสมบัติที่มีวิจรรย์ญาณในการสอบถามและเลือกถามไม่ให้เกิดการชักจูงเพื่อให้เกิดความลำเอียงในการตอบแบบสอบถาม พนักงานที่ออกไปทำแบบสอบถามมีจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลช่วยในการสร้างแบบสอบถาม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- ขั้นที่ 1** ผูกอบรมพนักงานที่จะออกไปเก็บแบบสอบถาม โดยทำการชี้แจงและทำความเข้าใจในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่สุดของแบบสอบถาม
- ขั้นที่ 2** ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร 14 สถานี โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้พนักงานใช้การเก็บแบบสอบถาม โดยการถามคำถามในแบบสอบถามเป็นรายบุคคล
- ขั้นที่ 3** ดำเนินการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2546 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ให้บริการ บีทีเอส เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจง
3. ทำการลงรหัสข้อมูลที่ได้กำหนดเพื่อสร้างข้อมูลในการเก็บเพื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยใช้เทคนิค Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามมีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล

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

$$\bar{X} = \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง และใช้ในสูตรการคำนวณหาขนาดประชากรตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

1.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา ค่า (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้

ที่มา : รศ.ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา “ การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”
พิมพ์ครั้งที่ 6, 2546

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจะทดสอบด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal-wallis Test) ณ ระดับ นัยสำคัญ .05

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \left(\frac{T_i^2}{n_i} \right) - 3(n+1)$$

เมื่อ n แทน	$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_K$
R แทน	ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ เป็นการวัดเชิงพรรณนา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแปลงจากข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window

- 2.1 ต่ำกว่า 19 ปี
- 2.2 19-29 ปี
- 2.3 30-39 ปี
- 2.4 40-49 ปี
- 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ประถมศึกษา
- 3.2 มัธยมศึกษา
- 3.3 อนุปริญญา (ปวส.)
- 3.4 ปริญญาตรี
- 3.5 ปริญญาโท
- 3.6 ปริญญาเอก

4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4.2 บริษัทเอกชน
- 4.3 เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ
- 4.4 ลูกจ้างรายวัน
- 4.5 อาชีพอิสระ
- 4.6 นักศึกษา

5. รายได้ รายได้ในการวัดเชิงพรรณนา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแปลงจากข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Window

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5.2 5,001-10,000 บาท

5.3 10,001-20,000 บาท

5.4 20,001-30,000 บาท

5.5 30,001-40,000 บาท

5.6 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส

7. ขนาดของครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลเป็นการวัดเชิงพรรณนา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจรวมด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของตัวแปรในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.4 อาชีพ

2.1.5 ระดับของรายได้

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัวที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม โดยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค Chi-Square ในการทดสอบ และขนาดของครอบครัว ผู้วิจัยได้ใช้ Simple Regression ในการทดสอบหาความสัมพันธ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

ตาราง 6 : การคำนวณของ CRD ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ DF	ผลบวกกำลังสอง SS	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง MS = SS / DF	F
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment)	k-1	SSTrt	MSTrt	$\frac{MSTrt}{MSE}$
ภายในทรีทเมนต์ (ความคลาดเคลื่อน)	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา : รศ. ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา “ การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย ”
พิมพ์ครั้งที่ 6, 2545

เมื่อ

$$CM \text{ (Correction for mean)} = (\sum \sum X_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$$

$$SST = \sum \sum X_{ij}^2 - CM \quad SSTrt = \sum T_i^2 / n - CM$$

$$SSE = SST - SSTrt$$

$$MSE = SSE / (n - k) \quad MSTrt = SSTrt / (k - 1)$$

X_{ij} = ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $i, j = (1, 2, 3, \dots, k)$

T_i = ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

n = จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

k = จำนวนระดับของข้อมูล

$$\text{สถิติทดสอบ} \quad F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F = ค่าสถิติทดสอบ เอฟ ที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป

$MSTrt$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Treatment)

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
(Mean Square Between Error)

2.2 การวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการใช้บริการ

2.2.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านต่างๆ และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้กำหนดระดับค่าของความพึงพอใจดังนี้		
พอใจอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5
พอใจ	มีค่าเท่ากับ	4
ไม่มีความคิดเห็น	มีค่าเท่ากับ	3
ไม่พอใจ	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1

ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อให้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการใช้จัดช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{การจัดช่วง (Interval)} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ย พิจารณาจากการจัดช่วงมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 –5.00	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 –4.20	หมายถึง	พอใจ
ค่าเฉลี่ย	2.61 –3.40	หมายถึง	ไม่มีความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย	1.81 –2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00 –1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

สถิติทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad i = 1, 2, \dots, N$$

หรือ $\hat{Y} = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$

โดยที่ $\hat{\beta}_0 = a$, $\hat{\beta}_1 = b_1$, $\hat{\beta}_2 = b_2$, ... , $\hat{\beta}_k = b_k$

ดังนั้นค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า Y_i ด้วย $\hat{Y}_i$ คือ $Y_i - \hat{Y}_i = e_i$

Y = ความพึงพอใจของผู้บริโภค

X_k = ตัวแปรด้านความพึงพอใจด้านต่าง ๆ และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

โดยที่

ค่า β_i เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย

โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

ค่าประมาณช่วง β_i คือ $b_i \pm t_{1-\alpha/2; n-2} \cdot S_{b_i} \quad i = 1, 2, \dots, k$

ค่าประมาณช่วง β_0 คือ $a \pm t_{1-\alpha/2; n-2} \cdot S_a$

ค่าแปรปรวนของ Y = ค่าแปรปรวนที่เกิดจากอิทธิพลของ $X_1, X_2, \dots, X_k$ + ค่าแปรปรวนอย่างสุ่ม

$$SST = SSR + SSE$$

โดยที่

SST (Sum Square of Regression) คือค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error) คือค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ หรือเรียกว่า ค่าแปรปรวนอย่างสุ่ม

เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544) : การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. : 421-424, 450.)

เมื่อได้ค่าประมาณของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Y_i) จากสมการที่ 5 ผู้ใช้จะต้องมีความมั่นใจความถูกต้องของสมการประมาณการถดถอย โดยจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อน ดังนี้คือ

1. ความคลาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $Var(e)$ คือ σ_e^2 ซึ่งต้องคงที่ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
4. ค่าคลาดเคลื่อน i (e_i) ค่าคลาดเคลื่อน j (e_j) ต้องเป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ Covariance (e_i, e_j)
5. ตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ที่มา : รศ. ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544) : การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล
เวอร์ชัน 7-10. : 421-424,450.)

การตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อน(e) มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ มีหลายวิธี ดังนี้

1. ใช้ “บ็อกซ์พล็อต” ทดสอบ (Boxplot)
2. ใช้ทดสอบด้วยวิธี K-S (K-S Test)

ในที่นี้จะใช้การทดสอบด้วยวิธี K-S (K-S Test) และ “บ็อกซ์ พล็อต” (Boxplot) ทดสอบดูว่ารูปแบบการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ การพิจารณาความสมมาตรของกราฟ ปกติกราฟที่มีความสมมาตร ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่ากลาง (Median) จะเท่ากัน ในกรณีที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก จะถือว่ามีแจกแจงแบบปกติ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย

การทดสอบสัมประสิทธิ์ β_i ตัวใดบ้างที่ไม่เท่ากับศูนย์ โดยการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน $H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0 ; i = 1, 2, \dots, k$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i - 0}{S_{b_i}}$$

หรือใช้สถิติทดสอบ Z ถ้า n มีค่ามาก

ที่มา : รศ. ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา " การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย "
พิมพ์ครั้งที่ 6, 2545

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือเชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Determination : R^2, r^2)

$$r^2 = R^2 = \frac{\text{ความผันแปรของตัวแปรตาม } Y \text{ เนื่องจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ } X_1, X_2, \dots, X_k}{\text{ความผันแปรทั้งหมด}} = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ $0 \leq R^2, r^2 \leq 1$

ถ้าค่า R^2 ที่ใกล้ 1 จะหมายถึง $X_1, X_2, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) มาก แต่ถ้า R^2 เข้าใกล้ศูนย์ (0) หมายถึงค่าตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) น้อย
ค่าสัมประสิทธิ์ Adjusted R^2 เป็นการปรับค่า R^2 ให้ถูกต้องขึ้น

$$R_a^2 = \text{Adjusted } R^2$$

$$R_a^2 = 1 - \frac{SSE / (n - k - 1)}{SST / (n - 1)} = 1 + \frac{(n - 1)}{(n - k - 1)} (R^2 - 1)$$

ที่มา : รศ. ดร. กัลยา วาณิชยปัญญา “ การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย ”
พิมพ์ครั้งที่ 6, 2545

ชนิดของตัวแปรและข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ วัดระดับโดยเชิงปริมาณ (Interval Scale)

- 1 ความพึงพอใจต่อราคา
- 2 ความพึงพอใจต่อสถานที่
- 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- 4 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย
- 5 ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ
- 6 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ
- 7 ความพึงพอใจต่อการทำงานของพนักงาน

ปัจจัยด้านรายได้ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส โดยกำหนดให้ โสด = 0 , แต่งงานแล้วและแยกกันอยู่ = 1 เป็นต้น
(Nominal Scale)

ปัจจัยด้านเพศ ซึ่งแบ่งเป็นสเกลแบบนามกำหนด (Nominal Scale) โดยกำหนดให้
รหัส 1 หมายถึง เพศหญิง และรหัส 0 หมายถึง เพศชาย

ปัจจัยด้านอายุ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา
3. อนุปริญญา (ปวส.)
4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท
6. ปริญญาเอก

ปัจจัยด้านอาชีพ

ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม (Nominal Scale)

1. อาชีพอิสระ
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. บริษัทเอกชน
4. เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ
5. ลูกจ้างรายวัน
6. นักศึกษา
7. อื่นๆ

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจรวมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านต่างๆ ซึ่งจะวัดระดับความพึงพอใจใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale 5 ระดับดังนี้คือ

- เห็นด้วยอย่างยิ่งมีคะแนน	5	คะแนน
- เห็นด้วยมีคะแนน	4	คะแนน
- ไม่แน่ใจมีคะแนน	3	คะแนน
- ไม่เห็นด้วยมีคะแนน	2	คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีคะแนน	1	คะแนน

2.3 การวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจรวม

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความคาดหวังที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ จะใช้เทคนิค Correlation (กัลยา วาณิชยบัญชา p279) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอย (β_1) โดยใช้ค่าประมาณ (b) ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อย เนื่องจากค่า b ที่ได้มีหน่วยตามค่าของ Y เช่น Y มีหน่วยเป็นบาท ค่า b จะมีหน่วยเป็นบาทด้วย สำหรับสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ว่ามากหรือน้อยนั้นจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (P) ซึ่งในกรณีที่ค่าของ Y ขึ้นกับค่าของ X เพียงตัวเดียวจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient) โดยที่ P จะไม่มีหน่วย จึงสามารถวัดความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X ได้ว่ามีความสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใด เนื่องจากค่า P จะมีค่าสูงสุดเป็น 1 และต่ำสุดเป็น -1

สถิติที่ใช้ในการทดสอบมีดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สรุป ระเบียบวิธีวิจัยในบทนี้ผู้วิจัยกำหนด ประชากรซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสตามสถานีต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบมีแบบแผน ออกแบบการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ๆ Quantitative จากการสำรวจ Survey Study โดยใช้แบบสอบถามในลักษณะของคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยกำหนดตัวแปรตามหมายถึงชีวิตเพื่อนำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for windows และใช้สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistic เป็นร้อยละและค่าเฉลี่ย

สถิติเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย สำหรับการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภาย
หลังการเปิดให้บริการ" ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต
- ตอนที่ 4 การเดินทางและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
- ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	35.5
หญิง	262	64.5
รวม	406	100.0

จากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 เป็นเพศชาย
เพียงร้อยละ 35.5

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	293	72.2
สมรส	98	24.1
แยกกันอยู่/หย่า	15	3.6
รวม	406	100.0

จากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีสถานภาพสมรสแล้วร้อยละ 24.1 และแยกกันอยู่/หย่าอีกเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 คน	132	33.0
4 – 5 คน	122	30.0
มากกว่า 5 คน	55	14.0
ไม่ระบุ	97	24.0
รวม	406	100.0

จากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีขนาดครอบครัวจำนวน 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ขนาดครอบครัวมากกว่า 5 คนคิดเป็นร้อยละ 14

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 19 ปี	43	10.6
20 – 24 ปี	106	26.1
25 – 29 ปี	138	34.3
30 – 34 ปี	82	20.2
35 – 49 ปี	27	6.7
50 ปีขึ้นไป	9	2.2
รวม	406	100.0

จากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงอายุระหว่าง 20 – 24 ปีร้อยละ 26.1 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 34 ปีร้อยละ 20.2 ช่วงอายุระหว่าง 15 – 19 ปีร้อยละ 10.6 ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปีในสัดส่วนไม่มากนักคิดเป็นร้อยละ 6.7 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปีในสัดส่วนค่อนข้างน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษา	42	10.3
อนุปริญญา (ปวส.)	98	24.1
ปริญญาตรี	240	59.1
ปริญญาโท	16	3.9
รวม	406	100.0

จากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.1 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส.) ร้อยละ 24.1 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 10.3 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและประถมศึกษาอีกเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.9 และ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.1
บริษัทเอกชน	193	47.5
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	14	3.4
ลูกจ้างรายวัน	12	3.0
อาชีพอิสระ	42	10.3
นักศึกษา	93	22.9
อื่น ๆ	15	3.6
รวม	406	100.0

จากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.5 เป็นนักศึกษาร้อยละ 22.9 ประกอบอาชีพอิสระร้อยละ 10.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 9.1 และเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ลูกจ้างรายวัน และอื่น ๆ ในสัดส่วนเล็กน้อยพอ ๆ กัน

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	86	21.2
5,001 – 10,000 บาท	138	34.0
10,001 – 20,000 บาท	134	33.0
20,001 – 30,000 บาท	28	6.9
30,001 – 40,000 บาท	14	3.4
40,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	406	100.0

จากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 21.2 มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาทในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนค่อนข้างมากร้อยละ 33.0 ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 6.9 ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 3.4 และรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปอีกเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตาราง 8 แสดงคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

รายละเอียด	Mean	S.D.
ตัวรถ		
1 ตัวรถไฟฟ้ามีความโอ้โง่งสบายตา	4.06	.54
2 ตัวรถไฟฟ้ามีความแข็งแรง ได้มาตรฐานและรู้สึกปลอดภัย	3.99	.55
3 ภายในตัวรถไฟมีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย	3.89	.66
4 มีความสะดวกสบายในขณะที่โดยสารอยู่ในรถไฟฟ้า	3.96	.61
5 ภายในรถมีความสะอาดสะอ้าน	4.12	.49
6 ภายในรถมีอุณหภูมิและสภาพอากาศดี	3.96	.72
รวมด้านตัวรถ	3.99	.40

ตาราง 8 (ต่อ)

รายละเอียด	Mean	S.D.
ด้านราคา	3.42	.92
7 ความคิดเห็นต่ออัตราค่าโดยสารที่เป็นอยู่โดยรวม		
8 อัตราค่าโดยสารสูงสุดในปัจจุบัน 40 บาท	3.40	.94
9 อัตราค่าโดยสารต่ำสุดในปัจจุบัน 10 บาท	3.77	.81
รวมด้านราคา	3.53	.77
ด้านสถานที่		
10 การมีทางขึ้น – ลงในแต่ละสถานีโดยไม่มีบันไดเลื่อน	2.13	1.04
11 จำนวนบันไดเลื่อนในทางขึ้น	3.19	.98
12 ความสะดวกในการซื้อตั๋วรถโดยสาร	3.79	.75
13 ความหนาแน่นของผู้โดยสารในแต่ละเที่ยว	3.29	.79
14 ความสะดวกในการมีทางเชื่อมระหว่างสถานีกับตึกต่าง ๆ	3.92	.90
15 ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า	3.92	.57
16 ความสะอาดบนสถานีและตัวรถไฟฟ้า	4.03	.53
17 ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่าง ๆ บนสถานี	3.84	.69
รวมด้านสถานที่	3.51	.38
ด้านการบริการและอื่น ๆ		
18 ความสะดวกรวดเร็วในการบริการของเจ้าหน้าที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร	3.71	.71
19 ความสะดวกจากการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ	4.05	.67
20 ระบบตั๋วรายเดือน	3.94	.81
21 ความสะดวกของจำนวนที่นั่ง/ที่ยืนภายในรถ	3.54	.84
22 ความห่างของระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยว	3.85	.62
23 การจัดเส้นทางเดินรถของ “รถโดยสารบริการฟรี” ในแต่ละสถานี	3.58	.93
รวมบริการและอื่น ๆ	3.77	.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	
24 การส่งเสริมการขายด้วยการจำหน่ายตั๋วรถโดยสารราคาพิเศษ		.73
25 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.70	.65
26 การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ บนสถานี เช่น การจัดบุรณลดราคาสินค้าต่าง ๆ	3.65	.72
27 การมีตู้ ATM บนสถานีสำหรับให้บริการ	4.23	.62
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	.48
รวม	3.73	.34

หมายเหตุ : ความหมายของระดับคะแนน

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

3.41 – 4.20 หมายถึง พอใจ

4.21 – 5.00 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง

X ตอนที่ 3 ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต

ตาราง 9 แสดงราคาตัวสูงที่สุดที่คาดหวังต่อเที่ยวว่าควรจะเป็น

อัตราต่ำสุด	อัตราสูงสุด	อัตราเฉลี่ย
5	60	33.41

จากข้อมูลในตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังราคาตัวสูงที่สุดต่อเที่ยว โดยพบอัตราต่ำที่สุดที่คาดหวังให้เป็นค่าโดยสารระดับสูงที่สุด 5 บาท และอัตราสูงที่สุดที่คาดหวังให้เป็นค่าโดยสารระดับสูงที่สุด 60 บาท โดยมีอัตราเฉลี่ย 33.41 บาท

ตาราง 10 แสดงราคาตัวต่ำที่สุดที่คาดหวังต่อเที่ยวว่าควรจะเป็น

อัตราต่ำสุด	อัตราสูงสุด	อัตราเฉลี่ย
5	30	10.06

จากข้อมูลในตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังราคาตัวต่ำที่สุดต่อเที่ยว โดยพบอัตราต่ำที่สุดที่คาดหวังให้เป็นค่าโดยสารระดับต่ำที่สุด 5 บาท และอัตราสูงที่สุดที่คาดหวังให้เป็นค่าโดยสารระดับต่ำที่สุด 30 บาท โดยมีอัตราเฉลี่ย 10.06 บาท

ตาราง 11 แสดงความห่างของระยะเวลาในการออกรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยว

ระยะเวลาดำที่สุด	ระยะเวลาดำสูงสุด	ระยะเวลาดำเฉลี่ย
1	30	5.23

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นด้านการเพิ่มเส้นทาง

การเพิ่มเส้นทาง	จำนวน	ร้อยละ
ควร	310	76.3
ไม่ควร	96	23.6
รวม	406	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นด้านการเพิ่มจำนวนเที่ยวของรถไฟฟ้า

การเพิ่มจำนวนเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ควร	192	47.3
ไม่ควร	191	47.0
ไม่ระบุ	23	5.7
รวม	406	100.0

ตอนที่ 4 การเดินทางและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตาราง 14 แสดงระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า

ระยะเวลาเดินทางต่ำที่สุด	ระยะเวลาเดินทางสูงที่สุด	ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย
1 นาที	120 นาที	39.20 นาที

จากข้อมูลในตาราง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า น้อยที่สุด 1 นาที มากที่สุด 120 นาที โดยมีระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 39.20

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละการเดินทางหลักจากที่พักมายังสถานี

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	292	71.9
รถบริการของบริษัทรถไฟฟ้า	14	3.4
รถมอเตอร์ไซด์	13	3.2
รถยนต์ส่วนตัวแล้วจอดไว้ที่สถานี	20	4.9
รถยนต์แต่ไม่ได้จอดไว้ที่สถานี	14	3.4
รถไฟ	1	0.2

ตาราง 15 (ต่อ)

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินเท้า	38	9.4
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	406	100.0

ตาราง 16 แสดงระยะเวลาในการเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังจุดหมายปลายทาง

ระยะเวลาเดินทางต่ำที่สุด	ระยะเวลาเดินทางสูงที่สุด	ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย
1 นาที	90 นาที	17.67 นาที

จากข้อมูลในตาราง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้เดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังจุดหมายปลายทางน้อยที่สุด 1 นาที มากที่สุด 90 นาที โดยมีระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 17.67 นาที

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละการเดินทางหลักจากสถานีไปยังเป้าหมายปลายทาง

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	173	42.6
รถบริการของบริษัทรถไฟฟ้า	30	7.4
รถมอเตอร์ไซด์	32	7.9
รถยนต์ส่วนตัว	4	1.0
รถไฟ	154	37.9
เดินเท้า	7	1.7
รวม	406	100.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า

การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นประจำ	26	6.4
เดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่	23	5.7
เดินทางด้วยรถไฟฟ้าและอื่น ๆ พอ ๆ กัน	18.7	18.7
เดินทางด้วยรถไฟฟ้ามาน้อย	132	32.5
เดินทางด้วยรถไฟฟ้าน้อยมาก	149	36.7
รวม	406	100.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนครั้งในการเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนการเดินทางต่ำที่สุด	จำนวนการเดินทางสูงที่สุด	การเดินทางเฉลี่ย
1 ครั้ง	21 ครั้ง	3.03 ครั้ง

จากข้อมูลในตาราง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 21 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ 3.03 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 20 แสดงจำนวนอัตราค่าโดยสารแต่ละเที่ยวที่ใช้ประจำ

ค่าโดยสารต่ำที่สุด	ค่าโดยสารสูงที่สุด	ค่าโดยสารเฉลี่ย
20	40	34.23

ตาราง 21 แสดงจำนวนสถานีที่ใช้เป็นประจำ

จำนวนสถานีต่ำที่สุด	จำนวนสถานีสูงที่สุด	จำนวนสถานีเฉลี่ย
1	12	4.51

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	T Value	Sig.
<u>ด้านตัวรถ</u>			1.418	.147
ชาย	4.03	.43		
หญิง	3.97	.39		
<u>ด้านราคา</u>			-1.747	.082
ชาย	3.44	.74		
หญิง	3.58	.78		
<u>ด้านสถานที่</u>			-.474	.636
ชาย	3.50	.36		
หญิง	3.52	.40		

ตาราง 22 (ต่อ)

เพศ	Mean	S.D.	T Value	Sig.
<u>ด้านบริการและอื่น ๆ</u>			-1.303	.194
ชาย	3.73	.45		
หญิง	3.80	.51		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			-1.170	.243
ชาย	3.84	.50		
หญิง	3.90	.48		
<u>ทุกด้านในภาพรวม</u>			-1.272	.205
ชาย	3.70	.34		
หญิง	3.75	.34		

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความคิดเห็นในลักษณะคล้ายคลึงกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านตัวรถ</u>			4.837	.008**
โสด	3.99	.40		
สมรส	3.93	.40		
แยกกันอยู่	4.29	.31		
<u>ด้านราคา</u>			8.303	.000**
โสด	3.45	.80		
สมรส	3.63	.65		
แยกกันอยู่	4.23	.30		
<u>ด้านสถานที่</u>			4.437	.012*
โสด	3.51	.39		
สมรส	3.48	.35		
แยกกันอยู่	3.81	.30		

ตาราง 23 (ต่อ)

สถานภาพการสมรส	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านบริการและอื่น ๆ</u>			3.892	.021*
โสด	3.75	.50		
สมรส	3.80	.47		
แยกกันอยู่	4.11	.40		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			.081	.922
โสด	3.88	.49		
สมรส	3.89	.46		
แยกกันอยู่	3.83	.49		
<u>ทุกด้านในภาพรวม</u>			5.760	.003**
โสด	3.72	.35		
สมรส	3.72	.31		
แยกกันอยู่	4.03	.18		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบแนวโน้มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีความพึงพอใจสูงกว่าสถานภาพสมรสอื่น ๆ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความ พึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย
ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม
จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านตัวรถ</u>			6.617	.000**
15 – 19 ปี	3.93	.45		
20 – 24 ปี	4.16	.39		
25 – 29 ปี	3.94	.30		
30 – 34 ปี	3.87	.45		
35 – 49 ปี	4.03	.50		
50 ปีขึ้นไป	3.75	.32		
<u>ด้านราคา</u>			.814	.540
15 – 19 ปี	3.62	.73		
20 – 24 ปี	3.47	.77		
25 – 29 ปี	3.44	.74		
30 – 34 ปี	3.61	.84		
35 – 49 ปี	3.54	.60		
50 ปีขึ้นไป	3.40	.72		
<u>ด้านสถานที่</u>			3.639	.003**
15 – 19 ปี	3.54	.38		
20 – 24 ปี	3.63	.35		
25 – 29 ปี	3.47	.35		
30 – 34 ปี	3.43	.43		
35 – 49 ปี	3.37	.44		
50 ปีขึ้นไป	3.51	.39		
<u>ด้านบริการและอื่น ๆ</u>			3.330	.006**
15 – 19 ปี	3.79	.43		
20 – 24 ปี	3.92	.46		
25 – 29 ปี	3.72	.44		
30 – 34 ปี	3.68	.58		
35 – 49 ปี	3.73	.51		
50 ปีขึ้นไป	3.50	.57		

ตาราง 24 (ต่อ)

ช่วงอายุ	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			2.855	.015*
15 – 19 ปี	3.83	.44		
20 – 24 ปี	4.02	.48		
25 – 29 ปี	3.84	.45		
30 – 34 ปี	3.78	.50		
35 – 49 ปี	3.89	.54		
50 ปีขึ้นไป	3.83	.69		
<u>ทุกด้านในภาพรวม</u>			4.940	.000**
15 – 19 ปี	3.76	.32		
20 – 24 ปี	3.87	.30		
25 – 29 ปี	3.68	.28		
30 – 34 ปี	3.65	.42		
35 – 49 ปี	3.71	.37		
50 ปีขึ้นไป	3.62	.31		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตาม ช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้าน
 ตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม
 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านตัวรถ</u>			3.690	.006**
ประถมศึกษา	4.33	.47		
มัธยมศึกษา	3.98	.47		
อนุปริญญา (ปวส.)	4.05	.40		
ปริญญาตรี	3.97	.38		
ปริญญาโท	3.73	.45		
<u>ด้านราคา</u>			3.021	.018*
ประถมศึกษา	3.66	.86		
มัธยมศึกษา	3.82	.78		
อนุปริญญา (ปวส.)	3.36	.78		
ปริญญาตรี	3.52	.75		
ปริญญาโท	3.74	.77		
<u>ด้านสถานที่</u>			1.054	.379
ประถมศึกษา	3.70	.52		
มัธยมศึกษา	3.54	.34		
อนุปริญญา (ปวส.)	3.53	.35		
ปริญญาตรี	3.49	.40		
ปริญญาโท	3.40	.43		
<u>ด้านบริการและอื่น ๆ</u>			2.341	.055
ประถมศึกษา	3.95	.67		
มัธยมศึกษา	3.76	.44		
อนุปริญญา (ปวส.)	3.81	.46		
ปริญญาตรี	3.77	.48		
ปริญญาโท	3.41	.62		

ตาราง 25 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	3.85	.62	3.125	.015*
ประถมศึกษา	3.72	.57		
มัธยมศึกษา	3.80	.46		
อนุปริญญา (ปวส.)	3.94	.45		
ปริญญาตรี	3.80	.54		
ปริญญาโท				
<u>ทุกด้านในภาพรวม</u>			1.921	.106
ประถมศึกษา	4.00	.33		
มัธยมศึกษา	3.74	.34		
อนุปริญญา (ปวส.)	3.72	.32		
ปริญญาตรี	3.73	.33		
ปริญญาโท	3.57	.45		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านตัวรถ</u>			3.533	.002**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.15	.40		
บริษัทเอกชน	3.93	.37		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	3.83	.21		
ลูกจ้างรายวัน	3.79	.30		
อาชีพอิสระ	4.04	.48		
นักศึกษา	4.07	.43		
อื่น ๆ	4.06	.46		

ตาราง 26 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านราคา</u>	3.98	.71	3.516	.002**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.44	.75		
บริษัทเอกชน	3.71	.52		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	3.36	.43		
ลูกจ้างรายวัน	3.72	.67		
อาชีพอิสระ	3.42	.84		
นักศึกษา	3.47	.95		
อื่น ๆ				
<u>ด้านสถานที่</u>			4.112	.001**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72	.35		
บริษัทเอกชน	3.42	.37		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	3.54	.25		
ลูกจ้างรายวัน	3.62	.42		
อาชีพอิสระ	3.53	.44		
นักศึกษา	3.59	.38		
อื่น ๆ	3.50	.30		
<u>ด้านบริการและอื่น ๆ</u>			4.571	.000**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05	.35		
บริษัทเอกชน	3.67	.48		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	3.64	.53		
ลูกจ้างรายวัน	3.70	.39		
อาชีพอิสระ	3.81	.43		
นักศึกษา	3.85	.53		
อื่น ๆ	4.00	.48		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			6.612	.000**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	.35		
บริษัทเอกชน	3.85	.46		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	3.33	.58		
ลูกจ้างรายวัน	3.45	.52		
อาชีพอิสระ	3.88	.55		
นักศึกษา	3.45	.45		
อื่น ๆ	4.00	.42		

ตาราง 26 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ทุกด้านในภาพรวม</u>			5.042	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	.26		
บริษัทเอกชน	3.66	.33		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	3.61	.26		
ลูกจ้างรายวัน	3.65	.22		
อาชีพอิสระ	3.78	.37		
นักศึกษา	3.81	.35		
อื่น ๆ	3.81	.35		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านตัวรถ</u>			3.268	.007**
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.03	.40		
5,001 – 10,000 บาท	4.00	.48		
10,001 – 20,000 บาท	3.95	.38		
20,001 – 30,000 บาท	4.10	.46		
30,001 – 40,000 บาท	3.85	.26		
40,001 บาทขึ้นไป	3.47	.59		
<u>ด้านราคา</u>			2.367	.039*
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.46	.81		
5,001 – 10,000 บาท	3.46	.83		
10,001 – 20,000 บาท	3.57	.69		
20,001 – 30,000 บาท	3.74	.71		
30,001 – 40,000 บาท	3.88	.32		
40,001 บาทขึ้นไป	2.83	.50		

ตาราง 27 (ต่อ)

ระดับรายได้	Mean	S.D.	F Value	Sig.
<u>ด้านสถานที่</u>			3.207	.008**
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.63	.35		
5,001 – 10,000 บาท	3.47	.41		
10,001 – 20,000 บาท	3.47	.38		
20,001 – 30,000 บาท	3.50	.28		
30,001 – 40,000 บาท	3.53	.27		
40,001 บาทขึ้นไป	3.09	.69		
<u>ด้านบริการและอื่น ๆ</u>			2.078	.067
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.81	.49		
5,001 – 10,000 บาท	3.79	.46		
10,001 – 20,000 บาท	3.76	.43		
20,001 – 30,000 บาท	3.76	.56		
30,001 – 40,000 บาท	3.73	.73		
40,001 บาทขึ้นไป	3.19	.82		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			1.230	.294
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.91	.47		
5,001 – 10,000 บาท	3.84	.50		
10,001 – 20,000 บาท	4.00	.46		
20,001 – 30,000 บาท	4.00	.64		
30,001 – 40,000 บาท	3.58	.35		
40,001 บาทขึ้นไป	3.88	.56		
<u>ทุกด้านในภาพรวม</u>			4.306	.001**
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.79	.30		
5,001 – 10,000 บาท	3.71	.35		
10,001 – 20,000 บาท	3.70	.31		
20,001 – 30,000 บาท	3.79	.38		
30,001 – 40,000 บาท	3.74	.31		
40,001 บาทขึ้นไป	3.05	.57		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบด้วย ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ (Often) โดยมีตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดครอบครัว คุณภาพของตัวรถ ราคา สถานที่ การจำหน่ายตัวผ่านเครื่องอัตโนมัติ การซื้อตัวเดือนที่มีระยะเวลา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกในการให้บริการ

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์ถดถอย		T Value	Sig.
	คะแนนดิบ (B)	คะแนนมาตรฐาน (Beta)		
Y1	-1.491	-.246	-3.274	.001

ระดับค่า $R = .246$ $R^2 = .061$ $F = 10.720^{**}$ Constant = 8.900

$$\text{Often} = 7.564 - 1.491 Y1$$

จากตารางดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดครอบครัว คุณภาพของตัวรถ ราคา สถานที่ การจำหน่ายตัวผ่านเครื่องอัตโนมัติ การซื้อตัวเดือนที่มีระยะเวลา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกในการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ จำนวนครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ (Often) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรอิสระ โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอยแบบพหุ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายจำนวนครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ (Often) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลในการทำนายจำนวนครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ (Often) มีเพียง 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านตัวรถ (Y1) ส่วนตัวแปรอิสระอีก 8 ตัวแปร ไม่สามารถทำนายได้ โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในกลุ่มที่สามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{Often} = 7.564 - 1.491 Y1$$

ซึ่งสมการดังกล่าวนี้มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .246 (R) และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.10 (R^2) และจากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพอใจด้านตัวรถ (Y1) เพิ่ม ทำให้ความพึงพอใจรวมลดลง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางจากที่พักไปสถานีกับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ตัวแปร	Correlations Value	Significance
ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปสถานี กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	-.178*	.006**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางจากที่พักไปสถานีกับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบที่ระดับ -.178 ซึ่งหมายถึง หากระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักมายังสถานีน้อยโอกาสที่จะใช้รถไฟฟ้าจะมีมากขึ้น

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังเป้าหมายปลายทางกับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ตัวแปร	Correlations Value	Significance
ระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปเป้าหมายปลายทาง กับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	-.224*	.001**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังเป้าหมายปลายทางกับความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบที่ระดับ -.224 ซึ่งหมายถึง หากระยะเวลาในการเดินทางจากสถานีไปเป้าหมายปลายทางน้อยโอกาสที่จะใช้รถไฟฟ้าจะมีมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่กำลังใช้บริการตามสถานีต่างๆ กำหนดความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
5. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว และขนาดของครอบครัวมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจใน 7Ps ได้แก่ คุณภาพของตัวรถที่ใช้ในสถานี ราคา การจัดจำหน่าย ตัวผ่านเครื่องอัตโนมัติ การซื้อตั๋วเดือนที่มีระยะเวลา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ
3. ปัจจัยด้านการให้บริการในการเดินทาง ได้แก่ ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปสถานี ระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังสถานที่เป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ภายหลังการเปิดให้บริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้
- 1.6 สถานภาพการสมรส
- 1.7 ขนาดครอบครัว

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

- 1.1 คุณภาพของตัวรถที่ใช้ในสถานี
- 1.2 ราคา
- 1.3 การจำหน่ายตัวผ่านเครื่องอัตโนมัติ
- 1.4 การซื้อตั๋วเดือนที่มีระยะเวลา
- 1.5 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน
- 1.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.7 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการในการเดินทาง

- 1.1 ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านไปสถานี
- 1.2 ระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังสถานที่เป้าหมาย

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสดมีสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 1-5 คน ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวมีระดับอายุไม่มากนัก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้ใช้บริการจำนวนมากประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนอาชีพอิสระและเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถในระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) 3.99 (คะแนนเต็ม 5) ด้านราคาคะแนนเฉลี่ย 3.53 ด้านสถานที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 ด้านการบริการและอื่น ๆ คะแนนเฉลี่ย 3.77 ด้านการส่งเสริมการตลาดคะแนนเฉลี่ย 3.88 และคะแนนเฉลี่ยทุกด้านในภาพรวม 3.73 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับ “พอใจ” ทุก ๆ ด้านและในภาพรวม

~~X~~ ความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต

ผลการวิเคราะห์อัตราเฉลี่ยราคาตัวสูงที่สุดที่คาดว่าจะป็นต่อเที่ยว พบราคาเฉลี่ย 33.41 บาทต่อเที่ยว อัตราตัวต่ำที่สุดที่คาดว่าจะป็นต่อเที่ยว พบค่าเฉลี่ยในระดับ 10.06 บาทต่อเที่ยว

ความเห็นด้านระยะเวลาในการออกรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยว ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรห่างประมาณ 5.23 นาที ส่วนใหญ่เห็นว่าควรเพิ่มเส้นทางรถ (สถานี) ส่วนจำนวนเที่ยวรถไฟฟ้าเห็นว่าดีอยู่แล้วและเพิ่มจำนวนเที่ยวอีกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ด้านระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า พบระยะเวลาเฉลี่ย 39.20 นาที การเดินทางมายังสถานีรถไฟฟ้าส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถประจำทาง ด้านระยะเวลาการเดินทางจากสถานีไปยังสถานีเป้าหมาย พบว่าใช้ระยะเวลาประมาณ 17.67 นาที โดยเดินทางต่อด้วยรถประจำทางและเดินต่อด้วยเท้ามากที่สุด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุก ๆ ด้านซึ่งประกอบด้วยด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดและทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้า โดยมีตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดครอบครัว คุณภาพของตัวรถ ราคา สถานที่ การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ การซื้อตั๋วเดือนที่มีระยะเวลา ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกในการให้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลพยากรณ์ระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยมายังสถานีรถไฟฟ้ามหานครมี 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพตัวรถ ด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และเมื่อนำตัวแปรอิสระชุดเดียวกันมาวิเคราะห์เพื่อทำนายระยะเวลาในการเดินทางจากสถานีไปยังเป้าหมายปลายทาง พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลพยากรณ์มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา และเมื่อนำตัวแปรอิสระชุดเดียวกันทั้ง 9 ตัวแปรมาวิเคราะห์ทำนายจำนวนครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลพยากรณ์ได้แก่ คุณภาพด้านตัวรถ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านมายังสถานี และความถี่ในการใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ และความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังเป้าหมายปลายทางกับความถี่ในการใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีช่วงอายุค่อนข้างน้อย กล่าวคือผู้ใช้บริการฯ มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุไม่เกิน 30 ปี และมาจากครอบครัวที่มีขนาดเล็ก คือไม่เกิน 3 คนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แสดงเห็นลักษณะธรรมชาติของกลุ่มคนที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ว่า เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มาจากครอบครัวขนาดเล็ก เลือกความสะดวกรวดเร็วและความทันสมัยของระบบการขนส่งมวลชนเป็นรูปแบบชีวิตในการเดินทาง และเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างดี กล่าวคือมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นนักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอิสระ แม้ว่าจะมีกลุ่มผู้บริโภครอื่น ๆ บ้างแต่ก็มีสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่กล่าวมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนระดับที่มีสถานภาพที่ดีกว่านี้ มีการค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากจึงไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ขนส่งของ ขสมก. (รถเมล์) และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มที่มีสถานภาพสูงก็อาจไม่เลือกใช้บริการเพราะส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูง จึงไม่มีความจำเป็นต้องรีบเร่งเข้าไปทำงานให้ทันเวลาเช่นเดียวกับพนักงานทั่ว ๆ ไปซึ่งจะต้องบันทึกเวลาในการทำงาน การเดินทางที่สะดวกรวดเร็วเช่นรถไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังมีรายได้ในระดับปานกลางกล่าวคือไม่เกิน 20,000 บาทมากกว่าครึ่งหนึ่ง ข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุ อาชีพของผู้ใช้บริการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า ผู้ใช้บริการฯ มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทุก ๆ ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการ และอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวม ในระดับ “พอใจ” สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ มีลักษณะภาพรวม กล่าวคือ ไม่ประทับใจเรื่องใดเป็นพิเศษ หรือมีความรู้สึกอกตากับบริการด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นระดับค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการอื่นใดที่มีการศึกษาวิจัยในท้องตลาด

และในการวิเคราะห์ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านมายังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบระดับเวลาเฉลี่ย 39.20 นาที ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นระยะเวลาที่ไม่มากนัก ซึ่งระยะเวลาที่ไม่มากนักนี้อาจสะท้อนทั้งภาพในเชิงบวกและในเชิงลบ ในเชิงบวกก็คือผู้ใช้บริการฯ มีความสะดวกในการเดินทางมายังสถานีแสดงว่าสถานีมีตำแหน่งที่ตั้งที่ดีและมีกระจายทั่วไป แต่ประเด็นในแง่ลบก็อาจเป็นไปได้ว่า อาจเป็นเพราะที่ผู้บริโภครกลุ่มนี้อาศัยอยู่ไม่ไกลจึงเลือกใช้บริการ แต่ในกลุ่มที่ที่พักอาศัยอยู่ไกลก็เลือกที่จะไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า แต่ไปใช้ระบบขนส่งอื่น ๆ หรือใช้รถยนต์ส่วนบุคคลแทน ซึ่งก็นับว่าเป็นสัดส่วนอีกเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านระยะเวลาจากสถานีไปยังจุดหมายปลายทาง ก็พบว่า มีระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ยต่อไปยังปลายทางค่อนข้างน้อย กล่าวคือ มีระยะเวลาเฉลี่ยเพียง 17.67 นาที ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นในเรื่องสถานีอยู่ใกล้จุดหมายปลายทางอาจเป็นเหตุผลสำคัญมากที่สุดเหตุผลหนึ่งที่ผู้ใช้บริการฯ เลือกที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะหากว่ามีระยะเวลาทั้ง

จากที่พักมายังสถานี และจากสถานีไปยังเป้าหมายปลายทางมากทั้งสองส่วนผู้บริโภคก็คงจะไม่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

ด้านราคาค่าโดยสารสูงที่สุดที่คาดหวังเฉลี่ยเท่ากับ 33.41 บาทต่อเที่ยว และอัตราต่ำที่สุดที่คาดหวัง 10.06 บาทต่อเที่ยว นับว่าเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับอัตราค่าโดยสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่นเดียวกับระยะเวลาในการออกรถแต่ละเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการคาดหวังระยะเวลาแต่ละเที่ยว 5.23 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่นับว่าใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่เป็นอยู่เช่นกัน

ในด้านการเพิ่มสถานีหรือเพิ่มเส้นทางนั้น ผู้ใช้บริการจำนวนมากเห็นว่าควรเพิ่มเส้นทางการเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะเป็นเช่นนั้น เพราะสภาพปัจจุบันสถานีรถไฟฟ้าฯ ยังกระจุกอยู่ในเมืองที่เป็นจุดสำคัญ ๆ เท่านั้น ไม่ใช่จุดที่เป็นที่พักอาศัยจริง

ข้อค้นพบประการหนึ่งได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่พบว่า ใช้น้อยที่สุด 1 ครั้งมากที่สุด 21 ครั้งและมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้งาน 3.03 ครั้ง แสดงให้เห็นว่า มีความหลากหลายของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือมีทั้งแบบประจำและแบบไม่ประจำ และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งเฉลี่ยทั้งหมดต่อสัปดาห์แล้ว ผู้วิจัยก็เห็นว่ายังมีสัดส่วนไม่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่า การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฯ ยังไม่ใช่รูปแบบหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ จริง ทั้งนี้อาจมาจากเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลด้านระดับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับภาวะเศรษฐกิจและรายได้ประชาชาติ จำนวนสถานีที่ยังมีเฉพาะในเมืองและจุดธุรกิจเท่านั้น ยังไม่มีช่วงทางขึ้นที่อยู่ในรอบนอก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะทำให้ผู้คนมาใช้บริการอีกเป็นจำนวนมากและอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตได้เช่นเดียวกับชาติพัฒนาแล้วอื่น ๆ ได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ก็พบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ เช่น ประเด็นเรื่องเพศที่พบว่าทั้งชายและหญิงต่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการเหมือน ๆ กัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงมาก และมีผลในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านสถานภาพการสมรส ด้านช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ ซึ่งในแต่ละกลุ่มของปัจจัยอิสระดังกล่าวนี้มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันค่อนข้างมาก พิจารณาได้จากระดับนัยสำคัญที่พบในระดับสูงเกือบทุกประเด็นในการศึกษา

และผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาจากที่พักไปยังสถานีรถไฟฟ้า และระยะเวลาจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังเป้าหมายปลายทาง กับความถี่ในการใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งพบความสัมพันธ์ในเชิงลบ แสดงให้เห็นว่า หากที่พักอยู่ไม่ไกลจากสถานี หรือ เป้าหมายปลายทางอยู่ไม่ไกลจากสถานี โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการรถไฟฟ้าก็มีมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่านี่เป็นข้อค้นพบที่ควรจะเป็นเพราะผู้บริโภคจะเกิดความสะดวกในการมาใช้งานมากกว่า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจหลายประการซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ประกอบการไฟฟ้าบีทีเอส ประเด็นสำคัญที่ค้นพบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมากได้แก่ลักษณะธรรมชาติของกลุ่มผู้ใช้บริการฯ หรือกลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว อยู่ในครอบครัวสังคมเมืองมีขนาดครอบครัวขนาดเล็ก เป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กรธุรกิจเอกชนและเป็นนักศึกษา เป็นโสด มีการศึกษาค่อนข้างดี มีรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่ค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์หากได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วกำหนดแผนงานต่อเนื่องต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากลักษณะธรรมชาติของกลุ่มผู้ใช้บริการฯ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้ข้อมูลในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เห็นว่า ควรมีการทำแผนการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ชอบความสะดวกสบาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ต้องแข่งกับเวลา มีความทันสมัยและชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้รถไฟฟ้าฯ เป็นรูปแบบหนึ่งของคุณภาพชีวิตที่ดีของกลุ่มดังกล่าว วิธีการโฆษณาใช้จิตวิทยาให้เกิดความรู้สึกว่า กลุ่มผู้ใช้เป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย น่าจะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. นอกเหนือจาก การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวมาแล้ว องค์กรก็ควรพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ที่เห็นว่ายังมาใช้บริการค่อนข้างน้อยแตกต่างไปจากต่างประเทศซึ่งกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างสูงเหล่านี้ก็ยังใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่ง ในขณะที่สังคมไทยยังไม่ใช่ ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง หากได้มีการให้บริการและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีได้ การทำให้คนกลุ่มนี้มาใช้บริการให้มากขึ้นก็จะเป็นความมั่นคงขององค์กรอย่างมาก

3. ผู้วิจัยเห็นว่า จากสภาพที่เป็นอยู่รถไฟฟ้าบีทีเอส มีสถานบริการที่ยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดด้านการลงทุนในระยะเริ่มต้น แต่เมื่อพิจารณาอย่างรอบคอบ ผู้วิจัยเห็นว่า การที่มีสถานีกระจายไปยังเขตรอบนอกซึ่งเป็นเขตที่พักอาศัยจริง (Residential area) ของผู้บริโภคอีกจำนวนมากมายมหาศาล และแน่นอนที่สุดหากคนกลุ่มนี้มีระบบขนส่งมวลชนที่ดีเลิศระดับนี้มาถึงหรือเกือบ ๆ ถึงที่พักอาศัย โอกาสที่จะใช้บริการก็มีสูงมากขึ้นไปด้วย มากกว่าที่เป็นอยู่ที่ต้องเดินทางเป็นชั่วโมงเพื่อเปลี่ยนมาใช้เส้นทางรถไฟฟ้าฯ อีกต่อหนึ่ง ก็เกิดความไม่สะดวกและไม่เป็นแรงจูงใจที่มากพอที่จะมาใช้บริการก็เลยเลือกใช้บริการระบบอื่นตั้งแต่เริ่มไปเลย เช่น ขับรถมาเองจนถึงที่ทำงาน ซึ่งแม้ว่า จะเป็นการลงทุนที่สูงมาก แต่หากพิจารณาเฉพาะจุดเฉพาะทำเลที่มีการกระจุกตัวของผู้คนมาก ๆ ก่อนจนองค์กรมีผลกำไรมากขึ้นแล้วค่อยพิจารณาสร้างเพิ่มเติมในอนาคตก็จะทำให้องค์กรอยู่ได้ในระยะยาวจริง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเห็นควรที่จะให้มีการเพิ่มเส้นทางเดินรถ (เพิ่มสถานี)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมต่างๆ ก็ยังมีค่อนข้างน้อยในการที่จะตัดสินใจหรือใช้ในการบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการลงทุนเพิ่มเติม ผู้วิจัยเห็นว่ายังต้องมีการศึกษาอีกเป็นจำนวนมากเพื่อประกอบการบริหารเพราะการลงทุนในรถไฟฟ้า เป็นการลงทุนขนาดใหญ่มาก จึงจำเป็นที่ต้องมีข้อมูลอย่างถี่ถ้วน และเห็นว่าเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในเชิงคุณภาพประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีศักยภาพ และกลุ่มที่ใช้บริการ อยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อหาหนทางในการพัฒนาให้มีการใช้บริการให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีให้เกิดมีการลงทุนในระยะต่อไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการจัดการ พิมพ์ครั้งที่ 6 : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชรัตน์ พริยะวัฒน์. (2543). ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร : คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). ทศนคติการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด /
- (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ธำรง ช่อไม้ทอง. (2544). กรอบแนวคิดของการจัดการการตลาด การจัดการตลาด (Marketing Management) : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2545-2546). รายงานประจำปี : บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). ทศนคติและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร /
- พิบูล ทิปะปานะ. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
- ไพศาล เอื้อธงชัย. (2533). เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด. พิษณุโลก : ฝ่ายเอกสารตำราวิทยาลัยครูพิบูลสงคราม

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช
- (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช
- ระพีพรรณ จันทรสา. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-eleven ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- วเรษฐ จิตดาณชัย. (2542). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพื้นที่บริการบนทางหลวงพิเศษกรุงเทพ-ชลบุรี (สายใหม่) : คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยธุรกิจ. (2535). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด : บริษัท ชรรมสาร จำกัด /
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา /
- (2537). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- (2533). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา /
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา /
- (2534). หลักการตลาด กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์คูลส์เพลส
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกอบปริก
- สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2535). คำบรรยายวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2523). สุขศึกษา หน่วยที่ 1 - 7.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด /
- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สุวิทย์ เปียผ่อง. (2535). การค้าส่งและการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : กรมศาสนา
- เสาวพร เมืองแก้ว. (2535). เอกสารประกอบการสอนวิชาการศึกษาระบบการตัดสินใจของ ผู้บริโภค. ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
- หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เลมอนฟาร์ม : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ /
- อุษณีย์ จิตตะปาโลและนุดประวีณ์ เลิศกาญจน์วดี. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- อรชา สื่อสุวรรณ. (2543). การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุไรวรรณ แยมเนียม. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท

ฟิงเกอร์ปรีน แอนด์มีเดีย จำกัด /

Assael, Henry. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College Publishing

Aaker, David. Kummer, V. and day, George. (1998). *Marketing Research*. New York : John Wiley & Sons

Ketz D.(1960). *The Functional Approach to The Study of Attitude*. : Public Quarterly

Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall /

Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness*. New York :
Journal of Marketing research

Loudon, D. (1993). *Consumer Behavior*. New York : McGraw-Hill

Special Scoop. (2543) สจร.สาร : 8-12

Stanton L. & Charles F. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill

Schiffman, LG. & Kanuk L., L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall /

Stanton , William J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. University of Colorado Press

Thurstone.L.L (1946). " *Comment* " *American Journal of Sociology*. : Printice Hall International

William, L. (1987). *Consumer Behavior*. Illinois : Von. Hoffman Press

Available Web Site : www.bts.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภครายหลังการเปิดให้บริการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ภายหลังการเปิดให้บริการ เพื่อนำผลที่ศึกษาได้ไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานในส่วนของงานด้านบริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจรวมและความคาดหวังในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต

ขอขอบพระคุณ

นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของ

ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

.....(1) ชาย

.....(2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

.....(1) โสด

.....(2) สมรส

.....(3) แยกกันอยู่ / หม้าย

3. ขนาดของครอบครัว (จำนวนคนที่อยู่ภายในครอบครัวเดียวกัน รวมทั้งตัวท่านด้วย) คน

4. อายุ

.....(1) 15 - 19 ปี

.....(2) 20 - 24 ปี

.....(3) 25 - 29 ปี

.....(4) 30 - 34 ปี

.....(5) 35 - 49 ปี

.....(6) 50 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

.....(1) ประถมศึกษา

.....(2) มัธยมศึกษา

.....(3) อนุปริญญา (ปวส.)

.....(4) ปริญญาตรี

.....(5) ปริญญาโท

.....(6) ปริญญาเอก

6. อาชีพ

.....(1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

.....(2) บริษัทเอกชน

.....(3) เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบการ

.....(4) ลูกจ้างรายวัน

.....(5) อาชีพอิสระ

.....(6) นักศึกษา

.....(7) อื่นๆ โปรดระบุ

7. รายได้ต่อเดือน

.....(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

.....(2) 5,001 - 10,000 บาท

.....(3) 10,001 - 20,000 บาท

.....(4) 20,001 - 30,000 บาท

.....(5) 30,001 - 40,000 บาท

.....(6) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการให้บริการในการเดินทางและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ระยะเวลาที่ท่านเดินทางจากที่พักอาศัย มายังสถานีรถไฟฟ้า (สถานีที่ท่านขึ้นเป็นประจำ)
ใช้เวลา.....ชั่วโมง.....นาที
2. ท่านเดินทางมายังสถานีโดยวิธีใดเป็นหลัก (ตอบได้ตามความเป็นจริง)

☐ รถประจำทาง	☐ รถบริการของบริษัทรถไฟฟ้า
☐ รถมอเตอร์ไซด์	☐ รถยนต์ส่วนตัวแล้วจอดไว้ที่สถานี
☐ รถยนต์แต่ไม่ได้จอดไว้ที่สถานี	☐ รถไฟ
☐ เดินเท้า	☐ อื่น ๆ ระบุ.....
3. ระยะเวลาที่ท่านเดินทางต่อจากสถานีรถไฟฟ้าปลายทางเพื่อไปทำงาน, ไปสถานศึกษา ฯลฯ (สถานีที่ท่านลงเป็นประจำ) เป็นเวลา.....ชั่วโมง.....นาที
4. ท่านเดินทางต่อไปยังปลายทางด้วยวิธีใด (ตอบได้ตามความเป็นจริง)

☐ รถประจำทาง	☐ รถบริการของบริษัทรถไฟฟ้า
☐ รถมอเตอร์ไซด์	☐ รถยนต์ส่วนตัว
☐ รถไฟ	☐ เดินเท้า
☐ อื่น ๆ ระบุ.....	
5. ท่านเดินทางโดยรถไฟฟ้ามากน้อยเพียงใด

☐ เดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นประจำ	☐ เดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่
☐ เดินทางด้วยรถไฟฟ้าและอื่น ๆ พอ ๆ กัน	☐ เดินทางโดยรถไฟฟ้าค่อนข้างน้อย
☐ เดินทางด้วยรถไฟฟ้าน้อยมาก	

(กรณีเดินทางน้อยมากจนไม่สามารถระบุได้ ข้ามไปตอบตอนที่ 2)

6. จำนวนครั้งในการเดินทางใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเฉลี่ย ครั้ง ต่อสัปดาห์
7. โดยแต่ละเที่ยวที่ใช้ประจำท่านเสียค่าโดยสาร (ต่อเที่ยว) บาท
8. จำนวนสถานีโดยประมาณ..... สถานี
9. จำนวนเวลาที่ใช้ในแต่ละเที่ยวโดยประมาณ นาที

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง 1	ไม่พอใจ 2	ไม่มีความ คิดเห็น 3	พอใจ 4	พอใจ อย่างยิ่ง 5
ด้านตัวรถ					
1 ตัวรถไฟฟ้ามีความโอ้โถงสบายตา					
2 ตัวรถไฟฟ้ามีความแข็งแรง ได้มาตรฐานและรู้สึกปลอดภัย					
3 ภายในตัวรถไฟฟ้ามีการตกแต่งที่สวยงามทันสมัย					
4 มีความสะดวกสบาย ในขณะที่โดยสารอยู่ในรถไฟฟ้า					
5 ความสะอาดภายในรถไฟฟ้า					
6 อุณหภูมิและสภาพอากาศที่ดีภายในรถไฟฟ้า					
ด้านราคา					
7 ความคิดเห็นต่ออัตราค่าโดยสารที่เป็นอยู่โดยรวม					
8 อัตราค่าโดยสาร สูง สุด ในปัจจุบัน (40 บาท)					
9 อัตราค่าโดยสาร ต่ำ สุด ในปัจจุบัน (10 บาท)					
ด้านสถานที่					
10 การมีทางขึ้น-ลงในแต่ละสถานี โดยไม่มีบันไดเลื่อน					
11 จำนวนบันไดเลื่อนในทางขึ้น					
12 ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร					
13 ความหนาแน่นของผู้โดยสาร ในแต่ละเที่ยว					
14 ความสะดวกในการมีทางเชื่อมระหว่างสถานีกับตึกต่างๆ					
15 ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า					
16 ความสะอาดบนสถานี และตัวรถไฟฟ้า					
17 ความชัดเจนของป้ายเครื่องหมายต่างๆ บนสถานี					
ด้านการบริการและอื่น ๆ					
18 ความสะดวกรวดเร็วในการบริการของเจ้าหน้าที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร					
19 ความสะดวกจากการใช้เครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ					
20 ระบบตั๋วรายเดือน					
21 ความสะดวกของจำนวนที่นั่ง / ที่ยืน ภายในรถไฟฟ้า					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง 1	ไม่พอใจ 2	ไม่มีความ คิดเห็น 3	พอใจ 4	พอใจ อย่างยิ่ง 5
22 ความห่างของระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้าแต่ละเที่ยว					
23 การจัดเส้นทางรถโดยสารของ "รถโดยสารบริการฟรี" ในแต่ละสถานี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24 การส่งเสริมการขายด้วยการจำหน่ายตั๋วโดยสารราคาพิเศษ					
25 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
26 การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ บนสถานี เช่น การจัดบูธลดราคาสินค้าต่างๆ					
27 การมีตู้ ATM บนสถานีสำหรับให้บริการ					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจรวมและความคาดหวังในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ราคาตั๋วสูงสุดที่ท่านคาดหวังต่อเที่ยวควรจะเป็น _____ บาท
2. ราคาตั๋วต่ำสุดที่ท่านคาดหวังต่อเที่ยวควรจะเป็น _____ บาท
3. ควรเพิ่มเส้นทางรถโดยสารหรือไม่ ☐ ควร ☐ ไม่ควร

ถ้าควร โปรดระบุเส้นทางที่ท่านคิดว่าเหมาะสม 1. จาก _____ ถึง _____
(ระบุเส้นทางได้มากกว่า 1 เส้นทาง) 2. จาก _____ ถึง _____

4. ควรเพิ่มจำนวนเที่ยวของรถไฟฟ้าหรือไม่ ☐ ควร ☐ ไม่ควร

ถ้าควร โปรดระบุความห่างของระยะเวลาของรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยว ควรห่างไม่เกิน _____ นาทีในแต่ละเที่ยว

5. ท่านคิดว่าท่านมีความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างไร

() พึงพอใจมาก () พึงพอใจ () เฉยๆ () ไม่พอใจ () ไม่พอใจอย่างมาก

ขอขอบคุณในความกรุณาที่สละเวลาอันมีค่าของท่าน

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/095.5

วันที่ ๒๙ มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ” โดยมี อาจารย์กัลยา วานิชย์บัญชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ทม 1012/3 ๒๒7



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยปัญญา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2766652 มือถือ 01-6928047

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/3224



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ" โดยมี รองศาสตราจารย์กัลยา วาณิชยปัญญา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2766652 มือถือ 01-6928047

ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	อำเภอ บางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	7/45-46 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการสำนักงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็มวีเอ (ไทยแลนด์) จำกัด เลขที่ 128/405 อาคารพญาไทพลาซ่า ชั้น 37 ห้อง F อำเภอ ทุ่งพญาไท เขตราชเทวี จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ