

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ณัฏฐพร อุดมมหาลาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ณัฏฐพร อุดมมหาลาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณัฏฐพร อุดมมหาลาม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

นัษฐพร อุดมมหลาภ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร *BTS SmartPass* ของรถไฟฟ้า *BTS* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บร.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษา
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร *BTS SmartPass* ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้
บัตร *BTS SmartPass* จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร *BTS SmartPass* ของ
รถไฟฟ้า *BTS*

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บัตร *BTS SmartPass* ของรถไฟฟ้า
BTS จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
โดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี
LSD รวมถึง สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และใช้บัตร *BTS SmartPass* ประเภทเติมเงิน
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร *BTS SmartPass* ไม่
แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร *BTS SmartPass*
แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร *BTS SmartPass*
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร *BTS SmartPass* แตกต่าง
กันในด้านความถี่ในการใช้ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ จำนวนสถานที่ใช้บริการ และแนวโน้ม
การใช้บัตร *BTS SmartPass* ในอนาคต
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ และประเภทของบัตร *BTS SmartPass* แตกต่างกันมีพฤติกรรม
ในการใช้บัตร *BTS SmartPass* แตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการ
ใช้ และจำนวนสถานที่ใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS BEHAVIOR ON USING BTS SMART
PASS OF BTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NATTAPORN UDOMMAHALARP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2010

Nattaporn Udommahalarp. (2010). *Factors Influencing Consumers Behavior on Using BTS SmartPass of BTS in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Dr.Paiboon Acharungroj.

The purpose of research was to study factors marketing mix factors in terms of products, price, distribution and promotion, consumer's behavior in using BTS SmartPass card, behavior classify by demographic factors and the relationship between marketing mix and consumer's behaviors of using BTS SmartPass card of BTS sky train.

The sample groups for this research were 400 people who used BTS SmartPass card of BTS sky train. Questionnaire was used as data collecting tool. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and One-way Analysis of Variance (ANOVA) with pair comparison analyzed by LSD.

From the research results, it was found that :

1. The majority of sample group was females who were 21-30 years old. They were holding bachelor degree and were company employees. Their monthly income was 10,001-20,000 baht and used refill-type BTS SmartPass card.
2. Consumers attitude towards overall marketing mix factors were at high level.
3. Consumers with different gender and age had no different behaviors in term of using BTS SmartPass card.
4. Consumers with different education level had different behaviors in term of amount spent for BTS SmartPass card.
5. Customers with different occupation had different behaviors of using BTS SmartPass card in terms of frequency of usage, amount spent, number of stations travelled and trend of using BTS SmartPass card in the future.
6. Customers with different income and types of BTS SmartPass card had different behaviors of using BTS SmartPass card in terms of frequency of usage, amount spent and number of stations travelled.
7. Product, price and distribution factors were positively correlated with behaviors of using BTS SmartPass card in term of trend of using BTS SmartPass card in the future and to recommend others people to use BTS SmartPass card.

8. Marketing promotion factor was positively correlated with behaviors of using BTS SmartPass card in term of amount spent, trend of using BTS SmartPass card in the future and to recommend others people to use BTS SmartPass card.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS
SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ณิชฐพร อุดมมहाลาม
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ.2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า รวมทั้งท่านคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อน ๆ MBA (การตลาด) รุ่นที่ 10 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

ณัฏฐพร อุดมมหาลาภ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ความหมายของผู้บริโภค.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	22
ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้า BTS.....	24
แนวเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS.....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การทดสอบสมมติฐาน.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
 บรรณานุกรม.....	 122
 ภาคผนวก.....	 125
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	131
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	133
 ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	 135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	20
2 แสดงความถี่และคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านราคา.....	50
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	53
8 แสดงความถี่และคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในอนาคต.....	54
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการแนะนำ การใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในอนาคต.....	55
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการในการใช้บัตร BTS SmartPass ของ รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	56
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการในการใช้บัตร BTS SmartPass ของ รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการในการใช้บัตร BTS SmartPass ของ รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	60
14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ บัตร BTS SmartPass จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการในการใช้บัตร BTS SmartPass ของ รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	63
16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามอาชีพ.....	65
17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ บัตร BTS SmartPass จำแนกตามอาชีพ.....	66
18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสถานที่ใช้บริการใน แต่ละเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	67
19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้ บัตร BTS SmartPass ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	68
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการในการใช้บัตร BTS SmartPass ของ รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	69
21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามรายได้.....	71
22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ บัตร BTS SmartPass จำแนกตามรายได้.....	72
23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสถานที่ใช้บริการใน แต่ละเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	73
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการในการใช้บัตร BTS SmartPass ของ รถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภท ของบัตร BTS SmartPass.....	74
25 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	76
26 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว.....	78
28 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต.....	79
29 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass.....	80
30 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	82
31 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	83
32 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว.....	84
33 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต.....	85
34 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass.....	86
35 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	87
36 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	88
37 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว.....	89
38 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต.....	90
39 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass.....	91
40 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	92
41 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว.....	95
43 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต.....	96
44 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass.....	97
45 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา.....	12
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
4 แสดงเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสภาพการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เมืองหลวง เพื่อหางานทำ ด้วยเหตุนี้ระบบขนส่งมวลชนจึงมีความสำคัญต่อประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันระบบขนส่งนั้นได้มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและบรรเทาสภาพการจราจรให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และระบบขนส่งมวลชนในปัจจุบันนั้นมีหลายรูปแบบเพื่อที่จะช่วยลดปัญหาสภาพการจราจร อาทิเช่น รถโดยสารประจำทาง เรือด่วนพิเศษ รถไฟฟ้า MRT และรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น ระบบขนส่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครได้ให้ความสนใจมากขึ้นคือระบบรถไฟฟ้า BTS ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันรถไฟฟ้า BTS ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบขนส่งมวลชน และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเส้นทางการเดินรถ และสถานีต่าง ๆ ของรถไฟฟ้า BTS นั้น มีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาการจราจร อีกทั้งการให้บริการของระบบรถไฟฟ้า BTS นั้นมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ปลอดภัย และสามารถไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา เพราะไม่ต้องมาประสบปัญหากับสภาพการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วิถีชีวิตประจำวันในเรื่องของการเดินทางของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป

สิ่งสำคัญที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ คือ เรื่องระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้มีการพัฒนาบัตรโดยสารขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งบัตรโดยสารชนิดนี้เรียกว่า "บัตรโดยสาร BTS SmartPass" บัตรชนิดนี้เป็นบัตรโดยสารล่วงหน้า ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาที่ต้องต่อคิวเพื่อที่จะรอซื้อตั๋วโดยสารจากเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสาร จึงทำให้บัตรชนิดนี้เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน และผู้ที่ใช้รถไฟฟ้า BTS อยู่เป็นประจำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับการใช้รถไฟฟ้า BTS เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบายในการเดินทาง ประกอบกับผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการเดินทาง และผู้บริโภคมีการใช้บัตรโดยสาร BTS SmartPass เป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดอีกบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสาร BTS SmartPass นอกจากนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็น

ประโยชน์แก่ผู้บริหารและนักการตลาด ไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม ในการใช้บัตรโดยสาร BTS SmartPass ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร BTS SmartPass
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรถไฟฟ้า BTS นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มไว้ได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงเคยใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาด

ตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี (Multi – Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ประเภทของบัตร BTS SmartPass

1.1.6.1 บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน

1.1.6.2 บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 2.1.1 ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass
 - 2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร BTS SmartPass
 - 2.1.3 เหตุผลในการเลือกใช้บัตร BTS SmartPass
 - 2.1.4 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร BTS SmartPass
 - 2.1.5 จำนวนสถานที่ที่ใช้ในการเดินทาง
 - 2.1.6 แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต
 - 2.1.7 แนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บัตร BTS SmartPass

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถไฟฟ้า BTS หมายถึง รถไฟฟ้าในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร โดยมีชื่อทางการว่า “รถไฟฟ้าบีทีเอส” ผลิตโดยประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมัน โดยบริษัท ซีเมนส์ เอ จี จำกัด ความจุต่อหนึ่งขบวน (6 ตู้) 2,000 คน ประสิทธิภาพมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง สมรรถนะในการขับเคลื่อนใช้มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสสลับ 16 เครื่อง ขนาด 2,720 กิโลวัตต์ โดยใช้พลังงานไฟฟ้า (ปลอดสารพิษ)

2. บัตร BTS Smart Pass หมายถึง บัตรโดยสารที่ออกโดยบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- 2.1 บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน
- 2.2 บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน

ซึ่งบัตรโดยสารประเภทนี้ผู้โดยสารจะต้องเติมเงินเข้าไปในบัตรก่อน เมื่อผู้โดยสารใช้บริการแล้วระบบจะทำการตัดจำนวนเที่ยวหรือจำนวนเงินที่ผู้โดยสารเดินทางในแต่ละเที่ยว

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะและรูปลักษณะของบัตร ได้แก่ รูปแบบทันสมัย ความสวยงาม รวมถึงความสะดวกในการพกพาและใช้งาน

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการออกบัตร และค่าธรรมเนียมการเดินทางของบัตร **BTS SmartPass**

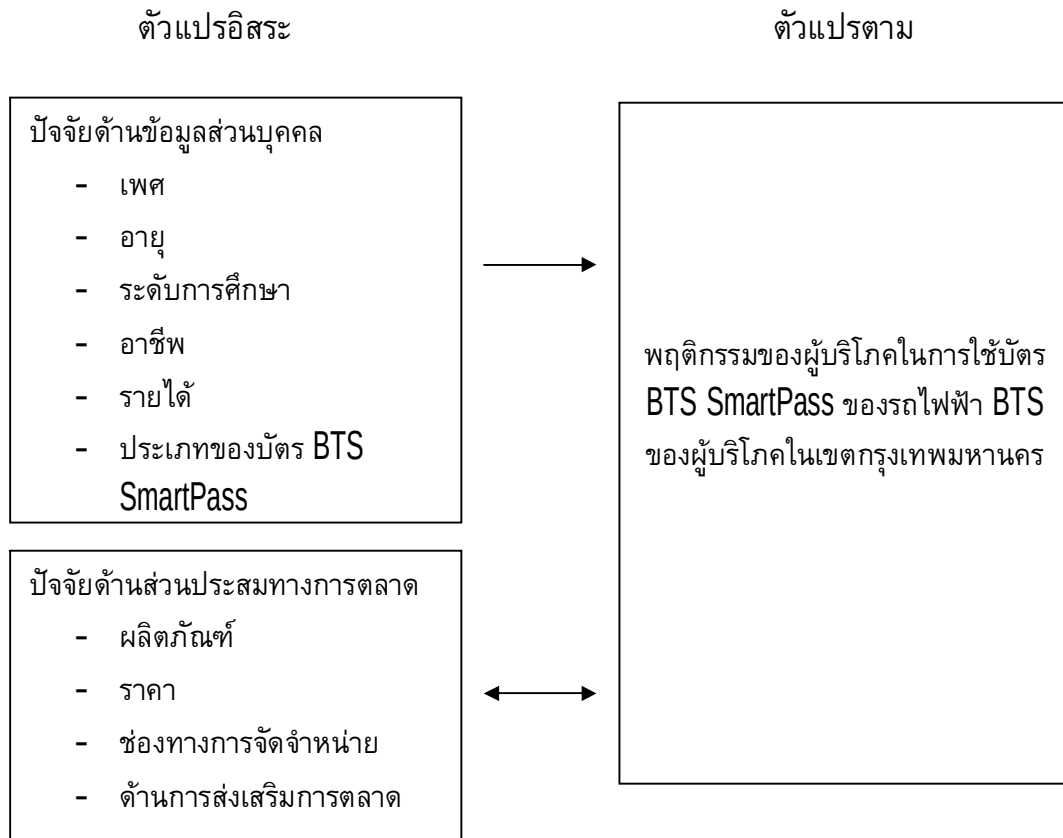
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อบัตร และเติมเงินในบัตร โดยไม่ต้องรอต่อกีว

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตร **BTS SmartPass** มากขึ้น

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร **BTS Smart Pass** หมายถึง ลักษณะการใช้บัตร **BTS SmartPass** แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บัตร **BTS SmartPass** ทำให้เกิดแนวโน้มการใช้ซ้ำในอนาคต และผู้บริโภคยังสามารถเป็นตัวกลางในการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บัตร **BTS SmartPass** ได้อีกทางหนึ่ง เช่น ความถี่ในการใช้ เหตุผลในการเลือกใช้ ประเภทของบัตรที่ใช้ และแนวโน้มการใช้บัตรในอนาคต เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้า BTS
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น
2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง
3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหวังตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความ

เป็นจริงที่อยู่ ใน ความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มี การพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาร่างอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใด ๆ ในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐ จะต้องประกันสิทธิ และต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อบริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึง ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต่างๆจะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการ ดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความ ต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมี ความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใคร เป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการ เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและ มีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้ มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:1).ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคล หนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก

3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 30 - 31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยตนเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536: 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษารื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2546: 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

(Schiffman; and Kanuk. 2000: 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะ แสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

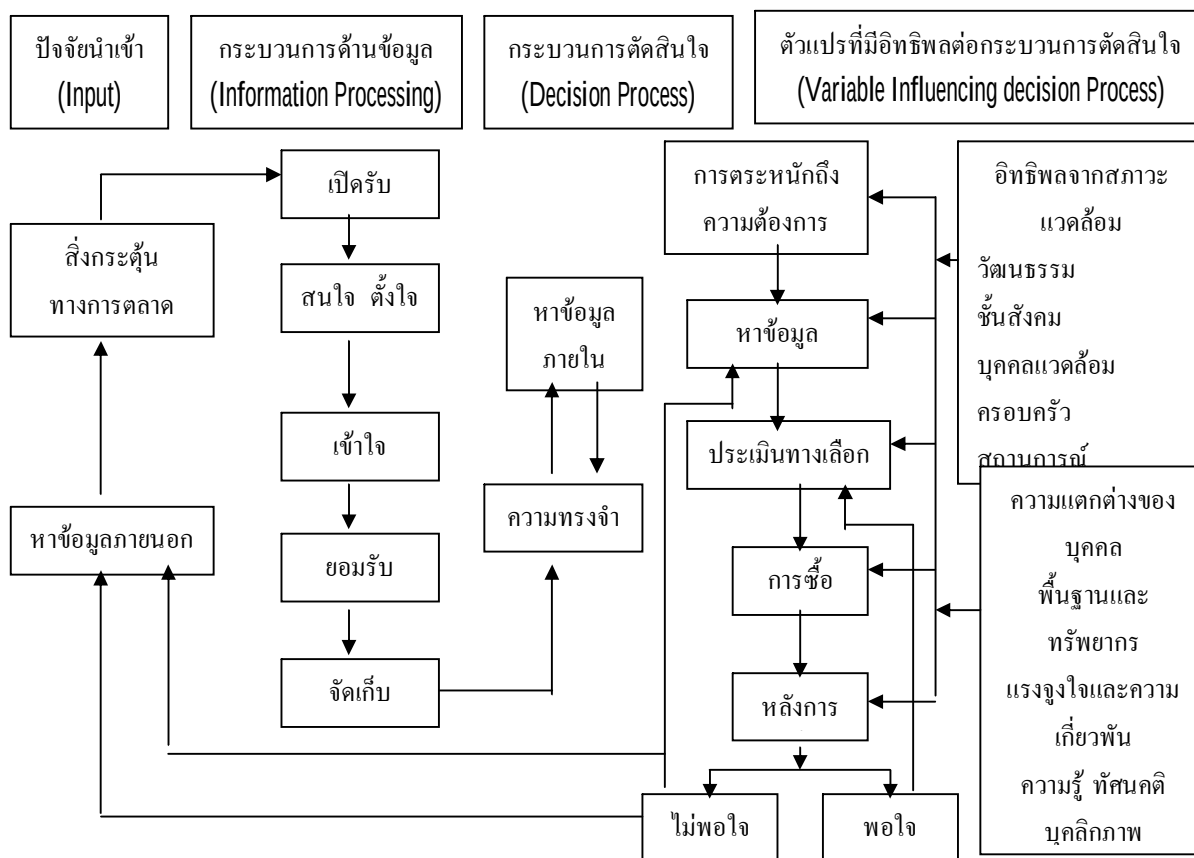
เอ็งเกิล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาค้นคว้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค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

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เอ็งเกิล, คอลลาร์ด และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model)

เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจในซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

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

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้อง แสดงตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา
ที่มา : Engle; Kollat ; & Blackwell.(1995:). *Consumer Behavior*. P.198

จากภาพประกอบ 2 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบาย
ความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้ มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

1.2 การหาข้อมูล (Search)

เมื่อเกิดขึ้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้า

หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

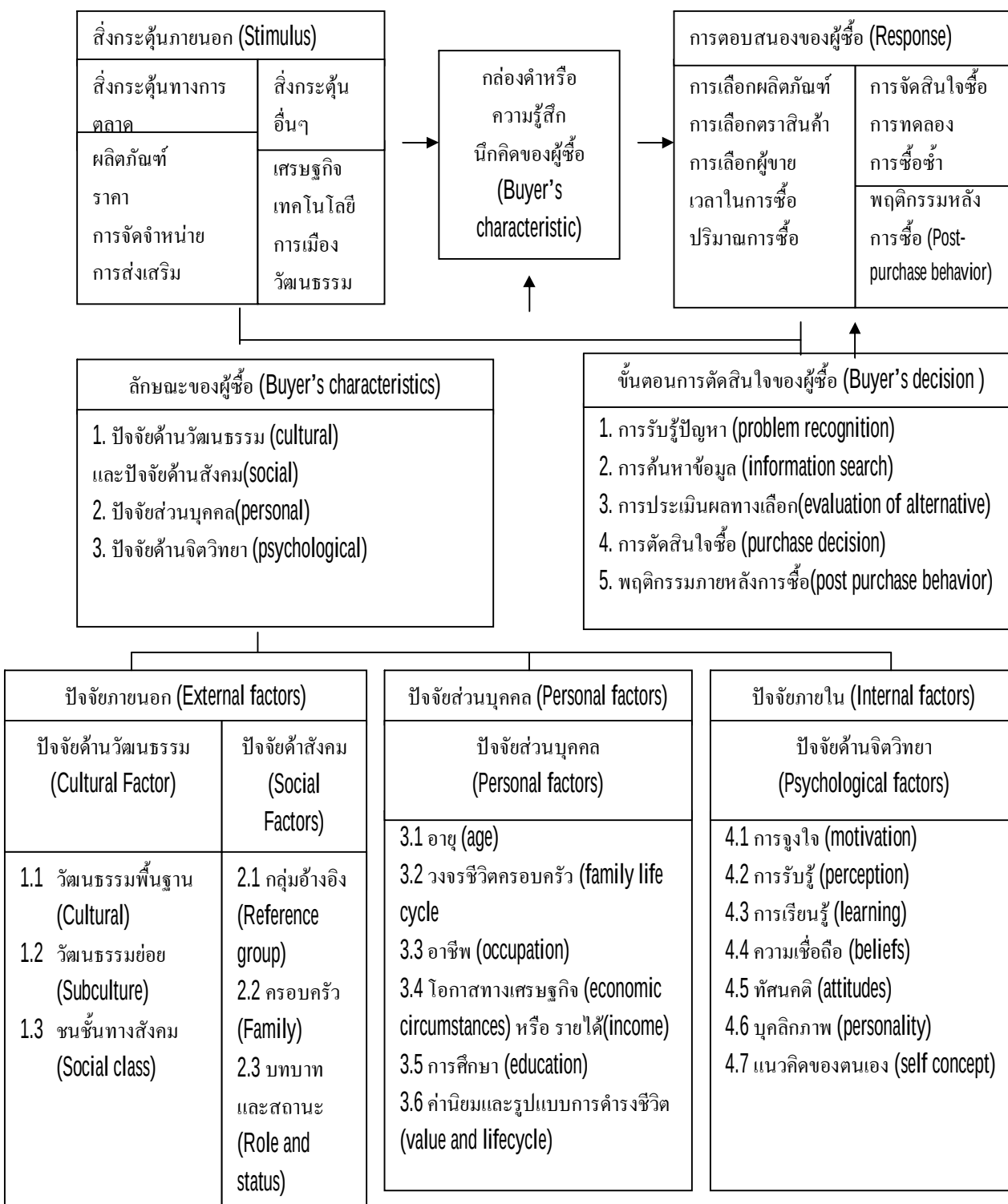
ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

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

จากภาพประกอบ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S - R Theory โดยอธิบายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

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

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

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

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

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

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความ เชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบ จากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทาง การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัด ระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมาย ที่สอดคล้องกัน (Schiffman ; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการ เรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคล ได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองขั้นตอน-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ไม่ได้เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard ; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard ; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมา

จากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546: 193 - 194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดัง ตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2)ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1)กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3)กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution or

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เหตุการณ์วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: หน้า 194.

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

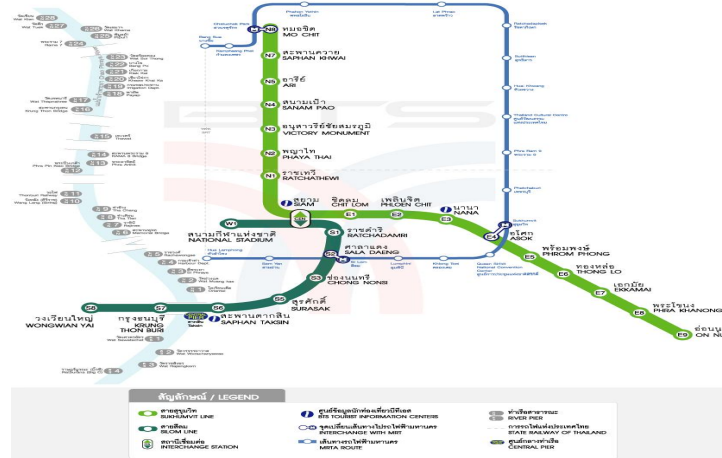
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

3. ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้า BTS

รถไฟฟ้า BTS เป็นโครงการที่บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือ BTSC ได้รับสัมปทานจากรัฐเป็นเวลา 30 ปี และเนื่องจากเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูงและไม่มี การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานครจึงจัดหาที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้โดยไม่ แบ่งผลประโยชน์จากรายได้ตลอดระยะเวลาสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเป็นธุรกิจ ที่สามารถดำเนินการได้ นอกเหนือจากการให้สิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนและการ ยกเว้นภาษีเงินได้ในระยะเวลา 8 ปี การก่อสร้างได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2538 โดยกลุ่มบริษัท ซีเมนส์ เอ.จี. และบริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ระบบ รถไฟฟ้านี้เป็นรถที่ผลิตในยุโรป ออกแบบตัวถังทั้งภายในและภายนอกโดยบริษัทปอร์ เซดีไซน์ ลักษณะของระบบเป็นรถขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐานที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป โดยมีความจุมากกว่า 50,000 คนต่อชั่วโมงต่อทิศทาง ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าขับเคลื่อนวิ่งบนรางคู่ ยกระดับความกว้างราง 1.435 เมตร แยกทิศทางไปและกลับ มีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ติด ด้านข้างซึ่งมีความปลอดภัยสูงควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เช่น ระบบการป้องกันการชน ระบบควบคุมความเร็ว เป็นต้น โครงสร้างทางวิ่งมีลักษณะเป็นทาง ยกยกระดับวางอยู่บนเสาเดี่ยว โดยสร้างบนเกาะกลางถนนทางยกระดับนี้กว้างประมาณ 8.40 เมตร สูงจากพื้น 12 เมตร ใช้ระบบคอนกรีตหล่อสำเร็จเป็นชิ้น นำมาประกอบในสถานที่และต่อด้วย ระบบ Launching โดยไม่ต้องปิดการจราจรหรือปิดเพียงบางส่วนในระหว่างการประกอบ

แนวเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS

รถไฟฟ้า BTS เปิดให้บริการมี 2 สายหลักคือ สายสุขุมวิท ซึ่งมี 17 สถานี ตั้งแต่ สุขุมวิท 71 ถึงหมอชิต และสายสีลม ซึ่งมี 6 สถานี ตั้งแต่สะพานตากสิน ถึงสนามกีฬา แห่งชาติ รวมระยะทางทั้งสิ้น 23.3 กิโลเมตร โดยทั้งสองสายจะมีสถานีร่วมที่สถานีสยาม (ดัง ภาพประกอบ ที่มา : <http://www.bts.co.th>) ขบวนรถไฟฟ้าประกอบด้วยรถ 3 หรือ 6 ตู้พ่วง กัน ตัวรถแต่ละคันกว้าง 3.2 เมตร ยาวประมาณ 22 เมตร บรรจุผู้โดยสารได้ 320 คน เป็น ผู้โดยสารนั่ง 42 คน ยืน 278 คน บริการตั้งแต่ 06.00 – 24.00 น. โดยจะปล่อยรถทุก ๆ 3 – 6 นาที



ภาพประกอบ 4 แสดงเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS

นอกจากความกว้างหน้าทันทันสมัยด้วยรูปลักษณ์และประสิทธิภาพความเร็วแล้วรถไฟฟ้า BTS ยังเป็นระบบรถไฟฟ้าที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อป้องกันผลกระทบเรื่องเสียง ได้แก่ ระบบรางปราศจากรอยต่อ ทำให้เกิดเสียงเมื่อรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน , ระบบรองรับรางใช้วัสดุซับเสียงและความสั่นสะเทือน ในช่องทางโค้งมีการออกแบบให้รางถ่างออกเล็กน้อยเพื่อลดการเสียดสีระหว่างล้อกับราง , ระบบเบรกใช้เบรกไฟฟ้าเสียงไม่ดังและมีประสิทธิภาพสูง นอกจากนั้นยังได้จัดให้มีกำแพงกันเสียงเพื่อลดเสียงด้านข้างและเพิ่มความสวยงามตลอดทางวิ่งอีกด้วย สำหรับได้สถานีรับ - ส่งผู้โดยสารซึ่งมีรถยนต์วิ่งผ่าน อาจเกิดลักษณะเสียงก้องได้จึงออกแบบ ให้พื้นผิวและโครงสร้างมีลักษณะดูดซับเสียง พร้อมทั้งมีมาตรการตรวจวัดเป็นประจำอีกด้วย

ทางด้านการรักษาความปลอดภัยสถานีรถไฟฟ้า BTS ได้จัดเตรียมมาตรการทางด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการตลอดเส้นทางรถไฟฟ้า โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากกองบัญชาการตำรวจนครบาลในการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อตรวจดูแลความเรียบร้อยและรักษาความปลอดภัยของบริษัท ฯ ในบริเวณระบบรถไฟฟ้าตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งอุปกรณ์และระบบสื่อสารเพื่อรายงานเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น โดยศูนย์ควบคุมการเดินรถส่วนกลางที่หมอชิตจะเป็นจุดรับแจ้งเหตุจากบริเวณต่าง ๆ แล้วจึงทำการติดต่อขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass

ข้อมูลทั่วไปของระบบ BTS SmartPass

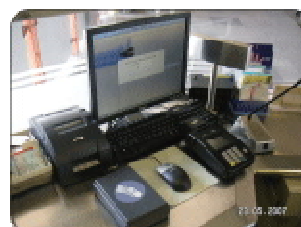
ระบบ BTS Smartpass เป็นการปรับปรุงระบบจัดเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติของระบบรถไฟฟ้า BTS ซึ่งเดิมรองรับได้เพียงบัตรโดยสารชนิดแถบแม่เหล็ก ให้สามารถรองรับการใช้งานบัตรโดยสาร BTS Smartpass ควบคู่กัน โดยระบบจัดเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติเป็นระบบที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การใช้งานระบบรถไฟฟ้า BTS ของผู้โดยสารแต่ละท่าน ซึ่งผู้โดยสารแต่ละท่านจำเป็นต้องมีบัตรโดยสารที่มีสถานะของบัตรที่ถูกต้อง และพร้อมใช้งานเพื่อใช้ในการเดินทางเข้าออกระบบรถไฟฟ้า BTS จากการปรับปรุงระบบเดิม ทำให้ต้องมีการปรับปรุงอุปกรณ์เดิมของระบบให้สามารถรองรับบัตรโดยสาร BTS SmartPass ซึ่งได้แก่อุปกรณ์ประตูโดยสารอัตโนมัติและมีการเพิ่มเติมอุปกรณ์ใหม่ที่ใช้สำหรับบัตรโดยสาร BTS SmartPass โดยเฉพาะ ได้แก่ Card Initialization Device, Card Personalization Device, Point Of Sale Terminal, Station Data Concentrator และ Central Computer จากการปรับปรุงและพัฒนาดังกล่าว ทำให้ระบบสามารถเพิ่มเติมโปรโมชันที่หลากหลายพร้อมทั้งสามารถออกบัตรโดยสารประเภทบุคคลที่สามารถบันทึกข้อมูลส่วนบุคคล และภาพถ่ายของผู้ถือบัตรโดยสาร BTS SmartPass ได้

อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

1. Card Initialization Device (CID) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการฟอร์แมตบัตรโดยสาร BTS SmartPass
2. Card Personalization Device (CPD) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการฟอร์แมตบัตรโดยสาร BTS SmartPass พร้อมทั้งทำการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร และพิมพ์ภาพลงบนบัตรโดยสาร BTS SmartPass
3. Point Of Sale Terminal (POS) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการออกบัตร เดิมมูลค่าเดิมเกี่ยวกับการเดินทาง และวิเคราะห์สถานะของบัตรโดยสาร



POS



POS

4. Automatic Gate (AG) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลการเดินทางเข้าออกระบบของบัตรโดยสาร



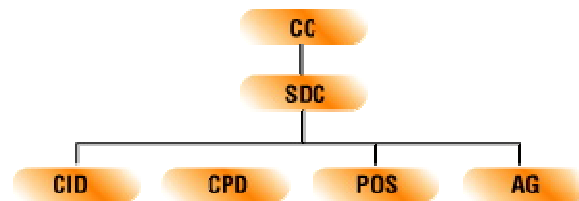
AG



AG

5. Station Data Concentrator (SDC) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลของอุปกรณ์ต่าง ๆ บนสถานีเพื่อส่งต่อไปประมวลผลที่ Central Computer และรับข้อมูลต่าง ๆ จาก Central Computer เพื่อทำการส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นให้กับอุปกรณ์อื่น ๆ ต่อไป

6. Central Computer (CC) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากอุปกรณ์ Station Data Concentrator พร้อมทั้งจัดทำรายงาน



รูปแบบและคุณสมบัติของบัตรที่นำมาใช้งาน

บัตรโดยสาร BTS SmartPass ที่นำมาใช้งานเป็นบัตรโดยสารที่ใช้เทคโนโลยีแบบไร้สัมผัสโดยปัจจุบัน บัตรโดยสาร BTS SmartPass สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บัตรโดยสารประเภทเติมเงิน (BTS SKY SmartPass) ซึ่งหักค่าโดยสารตามระยะทาง

2. บัตรโดยสารประเภท 30 วัน (BTS 30-DAY SmartPass) ใช้เดินทางได้ตามจำนวนเที่ยวที่ซื้อหรือเติม เดินทางได้ไม่จำกัดระยะทาง มีอายุ 30 วัน นับจากการใช้เดินทางครั้งแรก

ข้อดีของบัตรโดยสาร BTS SmartPass

1. เพิ่มความรวดเร็วในการประมวลผลสูงกว่าบัตรโดยสารแบบแถบแม่เหล็ก
2. เพิ่มพื้นที่จัดเก็บข้อมูลภายในบัตรโดยสาร ทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลได้มากขึ้น และสามารถรองรับกับรูปแบบของโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจะได้จัดทำขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของผู้โดยสาร

3. จากความสามารถในการประมวลผลที่มีมากกว่า ทำให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานระบบรถไฟฟ้า BTS

4. สำหรับบัตรโดยสารประเภท 30 วัน ผู้โดยสารสามารถเติมเที่ยวการเดินทางล่วงหน้าได้ ลดการรอคิวในช่วงที่มีผู้โดยสารใช้งานหนาแน่นที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร

5. จากพื้นที่การจัดเก็บข้อมูลที่มีมากขึ้นและความสามารถในการประมวลผลที่รวดเร็วขึ้น ทำให้สามารถใช้งานบัตรโดยสาร BTS SmartPass ร่วมกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ หรือสามารถใช้ร่วมกับธนาคารหรือร้านค้าและบริการอื่น ๆ ได้ในอนาคต

ชนิดสมาร์ตพาส

บัตรประเภทเติมเงิน (BTS SKY SmartPass)



1. จำหน่ายบัตรครั้งแรกขั้นต่ำ 100 บาท
(ราคาจำหน่ายไม่รวมค่าธรรมเนียมในการออก บัตรใหม่ 30 บาท)
2. เติมเงินในบัตรได้สูงสุด 2,000 บาท
3. บัตรมีอายุ 5 ปี

เงื่อนไขการออกบัตร

1. บัตรเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. บัตรสามารถใช้ได้ตามข้อบังคับและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
3. บัตรมีอายุการใช้งาน 5 ปี นับจากวันที่ใช้เดินทางครั้งแรก บัตรที่ยังไม่หมดอายุการใช้งาน สามารถนำไปเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางได้ตามจำนวนที่บริษัทกำหนด
4. การออกบัตร :
 - มีค่าธรรมเนียมการออกบัตร 30 บาท (ไม่สามารถขอคืนเงินได้)
 - มีค่ามัดจำการเดินทาง 30 บาท
 - มูลค่าการออกบัตรเป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
5. การเติมมูลค่าของบัตรจะต้องเติมตามจำนวนที่บริษัทกำหนด และเติมมูลค่าสูงสุดได้ไม่เกิน 2,000 บาท ต่อบัตร (รวมค่ามัดจำการเดินทาง)
6. จะต้องนำบัตรไปใช้เดินทางภายใน 2 ปี นับจากวันที่ออกบัตร หรือวันที่เติมมูลค่าครั้งสุดท้าย หรือวันที่ใช้เดินทางครั้งสุดท้าย แล้วแต่กรณี หากพ้นระยะเวลาดังกล่าว มูลค่าคงเหลือในบัตรจะถูกลบออกไปไม่สามารถนำมาใช้เดินทางหรือขอแลกคืนเป็นเงินได้
7. อัตราเบี้ยปรับในกรณีที่ใช้บัตรผิดเงื่อนไขให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ในประกาศเรื่อง "เงื่อนไขการออกตั๋ว"

8. บริษัทสงวนสิทธิ์ในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการออกบัตรและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขอออกบัตรใหม่แทนบัตรที่ชำรุดเสียหายทุกกรณี

บัตรประเภท 30 วัน (30 Day SmartPasses)

สำหรับนักเรียน นักศึกษา (30 Day Student Smartpass)



20 เทียบ 340 บาท
17 บาท / เทียบ



30 เทียบ 450 บาท
15 บาท / เทียบ



40 เทียบ 600 บาท
15 บาท / เทียบ

*หมายเหตุ ราคาจำหน่ายยังไม่รวมค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใบใหม่ 30 บาท

เงื่อนไขการออกบัตร

1. บัตรเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
2. บัตรสามารถใช้ได้ตามข้อบังคับและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
3. บัตรมีอายุการใช้งาน 5 ปี นับจากวันที่ใช้เดินทางครั้งแรก บัตรที่ยังไม่หมดอายุการใช้งาน สามารถนำมาเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางได้ตามที่บริษัทกำหนด
4. บัตรประเภทนี้ใช้ได้เฉพาะผู้มีสถานภาพนักเรียน หรือนิสิต นักศึกษาที่มีอายุไม่เกิน 23 ปีบริบูรณ์ โดยยึดวัน เดือน ปีเกิดในบัตรประจำตัวประชาชน และศึกษาในสถานศึกษาที่กระทรวงศึกษาธิการรับรองหลักสูตร รวมถึงเนติบัณฑิต โรงเรียนฝึกอาชีพและโรงเรียนสอนภาษาที่กระทรวงศึกษาธิการรับรองหลักสูตร ณ วันที่มีการใช้บัตรโดยสารรายละเอียดเป็นไปตามเงื่อนไขการใช้บัตรโดยสารสำหรับนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้ผู้โดยสารจะต้องแสดงบัตรนักเรียน

หรือบัตรนิสิต นักศึกษา และบัตรประชาชนเมื่อมีการร้องขอ กรณีใช้บัตรผิดเงื่อนไข บริษัทสงวนสิทธิ์ในการยึดบัตร และปรับ 20 เท่าของอัตราค่าโดยสารสูงสุด

5. เพื่ออำนวยความสะดวก ไม่ต้องแสดงหลักฐานการเป็นผู้มีสิทธิ์ใช้บัตรโดยสารประเภทดังกล่าว ในเวลาซื้อบัตรโดยสาร

6. การออกบัตร :

- มีค่าธรรมเนียมการออกบัตร 30 บาท (ไม่สามารถขอคืนเงินได้)
- ไม่มีค่าธรรมเนียมการเดินทาง
- มูลค่าการออกบัตรให้เป็นไปตามจำนวนที่บริษัทกำหนด

7. ไม่สามารถขอแลกคืนจำนวนเที่ยวการเดินทางเป็นเงินได้ทุกกรณี

8. จะต้องนำบัตรมาใช้เดินทางภายใน 45 วัน นับจากวันที่ออกบัตร หรือวันที่เดิมจำนวนเที่ยวการเดินทางครั้งสุดท้ายแล้วแต่กรณี หากพ้นระยะเวลาดังกล่าว จำนวนเที่ยวการเดินทางคงเหลือจะถูกลบออกไปไม่สามารถนำมาใช้เดินทางได้อีก และจะต้องนำบัตรไปเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางใหม่จึงจะสามารถใช้เดินทางได้

9. บัตรใช้เดินทางได้ตามจำนวนเที่ยวที่ซื้อ (โดยไม่จำกัดระยะทางต่อเที่ยว) หรือภายใน 30 วัน นับจากวันที่ใช้เดินทางครั้งแรก แล้วแต่อย่างใดจะครบก่อน

10. สามารถเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางได้ก่อนจำนวนเที่ยวการเดินทางหมด หรือก่อนครบกำหนด 30 วัน โดยสามารถเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางได้ตามจำนวนที่บริษัทกำหนด

11. อัตราเบี้ยปรับในกรณีที่ใช้บัตรผิดเงื่อนไขให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ในประกาศเรื่อง "เงื่อนไขการออกตั๋ว"

12. บริษัทสงวนสิทธิ์ในการเรียกร้องเก็บค่าธรรมเนียมการออกบัตร และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขอออกบัตรใหม่แทนบัตรที่ชำรุดเสียหายทุกกรณี

สำหรับบุคคลทั่วไป 30 Day Adult SmartPass



20 เที่ยว 440 บาท
21 บาท / เที่ยว



30 เที่ยว 600 บาท
20 บาท / เที่ยว



40 เทียบ 800 บาท
20 บาท / เทียบ

*หมายเหตุ ราคาจำหน่ายยังไม่รวมค่าธรรมเนียมในการออกบัตรไปใหม่ 30 บาท
เงื่อนไขการออกบัตร

1. บัตรเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. บัตรสามารถใช้ได้ตามข้อบังคับและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
3. บัตรมีอายุการใช้งาน 5 ปี นับจากวันที่ใช้เดินทางครั้งแรก บัตรที่ยังไม่หมดอายุการใช้งาน สามารถนำมาเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางได้ตามที่บริษัทกำหนด
4. การออกบัตร :
 - มีค่าธรรมเนียมการออกบัตร 30 บาท (ไม่สามารถขอคืนเงินได้)
 - ไม่มีค่านัดจำการเดินทาง
 - มูลค่าการออกบัตรให้เป็นไปตามจำนวนที่บริษัทกำหนด
5. ไม่สามารถขอแลกคืนจำนวนเที่ยวการเดินทางเป็นเงินได้ทุกกรณี
6. จะต้องนำบัตรมาใช้เดินทางภายใน 45 วัน นับจากวันที่ออกบัตร หรือวันที่เติมจำนวนเที่ยวการเดินทางครั้งสุดท้าย แล้วแต่กรณี หากพ้นระยะเวลาดังกล่าว จำนวนเที่ยวการเดินทางคงเหลือในบัตรจะถูกกลบออกไป ไม่สามารถนำมาใช้เดินทางได้อีก และจะต้องนำบัตรไปเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางใหม่จึงจะสามารถใช้เดินทางได้
7. บัตรใช้เดินทางได้ตามจำนวนเที่ยวที่ซื้อ (โดยไม่จำกัดระยะทางต่อเที่ยว) หรือภายใน 30 วัน นับจากวันที่ใช้เดินทางครั้งแรก แล้วแต่อย่างใดจะครบก่อน
8. สามารถเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางได้ก่อนจำนวนเที่ยวการเดินทางหมดหรือก่อนครบกำหนด 30 วัน โดยสามารถเติมจำนวนเที่ยวการเดินทางได้ตามจำนวนที่บริษัทกำหนด
9. อัตราเบี้ยปรับในกรณีที่ใช้บัตรผิดเงื่อนไขให้เป็นไปตามที่ระบุไว้ในประกาศเรื่อง "เงื่อนไขการออกตั๋ว"
10. บริษัทสงวนสิทธิ์ในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการออกบัตรและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขอออกบัตรใหม่แทนบัตรที่ชำรุดเสียหายทุกกรณี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายณัฐฤกษ์ ศรีจิตรพงศ์ (2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายรถไฟฟ้ามหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษาและวัยทำงานที่ต้องเดินทางไปสถานศึกษาและสถานที่ทำงานเป็นประจำ มีสถานภาพโสด จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาอยู่ระหว่าง 13-18 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและมีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้ามหานครต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จะเดินทาง 1 เที่ยวต่อวัน จำนวนสถานี 1-6 สถานีต่อวัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะใช้บัตรเติมเงิน ประเภทบัตรบุคคลทั่วไปในการเดินทาง พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด คือ อัตราส่วนลดในการเดินทางมากกว่าที่กำหนดไว้

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่าอายุ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายรถไฟฟ้ามหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง จำนวนปีของการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายรถไฟฟ้ามหานครในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ

อำนาจ เสนาดี (2548) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-19,999 บาท

จากการเปรียบเทียบทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการพบว่า

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

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

ผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อ รถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน

พบว่าความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี

พบว่าความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี

ธนาวัฒน์ บุญมาเลิศ (2547) งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทางด้านอัตราค่าโดยสาร อาคารสถานีและระบบต่าง ๆ ภายในสถานี การจัดทำหน่วยตั๋วโดยสาร การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูลข่าวสาร การบริการของพนักงาน ระบบภายในขบวนรถไฟฟ้า การบริการรถ Shuttle Bus และความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวนความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 30 ครั้ง/เดือน รูปแบบที่ใช้บริการเป็นประเภทตั๋วรายเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้บริการที่ไม่แน่นอน และปัญหาเรื่องอัตราค่าโดยสารเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด

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

ชวลิต ปรีดตะพงศาชัย (2551) งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ในกลุ่มน้อยกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส ของกลุ่มตัวอย่างเพราะเซเว่น อีเลฟเว่น มีความสะดวกเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สแทนเงินสด เหตุผลที่เลือกใช้เพราะไว้แลกของสมนาคุณ

ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส ทั้งผู้ใช้และไม่ใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส กลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นว่า ให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีบัตรสมาร์ทเพิร์สมาใช้แทนชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ป้องกันปัญหาการทุจริตการโจรกรรมเนื่องจากร้านค้ารับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” การแลกของรางวัล และสะสมโบนัสที่ร่วมกับรายการส่งเสริมการขาย มีขั้นตอนในการจ่ายเงินที่รวดเร็วเพียงไม่กี่วินาที และลดเวลาในการรอเงินทอน การใช้บริการทำให้มีความรู้สึกเป็นคนทันสมัย และทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

จากผลการศึกษาผลถึงปัจจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส แทนการชำระด้วยเงินสด ส่วนการเลือกใช้และไม่ใช้บริการสมาร์ทเพิร์ส มีความเห็นเหมือนกันว่า เพื่อการแลกของรางวัล และสะสมโบนัสที่ร่วมกับรายการส่งเสริมการขาย

ดังนั้นผู้ที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส มีความเห็นต่อยังปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งได้แก่ส่วนผสมทางการตลาด (4'Ps) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างของตัวบุคคล ตลอดจนกระบวนการทางจิตวิทยา เช่น การจูงใจ โดยการให้แลกของรางวัล และสะสมโบนัส การสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สเพิ่มขึ้น

อนันต์ ศรีม่วง (2547) การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลของผู้ใช้บริการ กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนเพศที่ต่างกัน มีความเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลของผู้ใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เคยใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยให้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:74) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่สุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

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

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

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

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

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

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง เคยใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือก สถานีของรถไฟฟ้า BTS มาทั้งหมด 8 สถานี เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1. พญาไท | 5. ราชเทวี |
| 2. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 6. ชองนนทบุรี |
| 3. พร้อมพงษ์ | 7. เอกมัย |
| 4. ชิดลม | 8. ราชดำริ |

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 8 สถานี สถานีละ 50 คน

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานี} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานีที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{8} = 50 \text{ คน/สถานี}$$

3. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ จากผู้ที่ใช้และเคยใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ประเภทของบัตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาพ (Interval Scales) จำนวน 14 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรารัด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5
เห็นด้วย	เท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2548 : 193 – 194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ดีมาก
 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ดี
 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดี
 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร จำนวนสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล ประเภทของบัตรที่ใช้ การใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตร BTS SmartPass จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีจำนวน 3 ข้อคือ ข้อ 1-3

เป็นข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวน 1 ข้อคือ ข้อ 4

เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีจำนวน 2 ข้อคือ ข้อ 5-6

เป็นข้อมูลประเภท ลักษณะคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาพ (Interval Scales) จำนวน 2 ข้อคือ ข้อ 7-8

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

- 5 หมายถึง ใช้แน่นอนอย่างมาก / แนะนำแน่นอน
 4 หมายถึง ใช้แน่นอน / แนะนำ
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่ใช้แน่นอน / ไม่แนะนำ
 1 หมายถึง ไม่ใช้แน่นอนอย่างมาก / ไม่แนะนำแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2548 : 193 – 194)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ใช้แน่นอนอย่างมาก / แนะนำแน่นอน
 3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ใช้แน่นอน / แนะนำ
 2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
 1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ไม่ใช้แน่นอน / ไม่แนะนำ
 1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม ไม่ใช้แน่นอนอย่างมาก / ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจง

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F – test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 176-20)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

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

df	=	n-1
df (B)	=	p-1
df (W)	=	n-p

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$n_i \neq n$

$r = n - k$

เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

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

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

5. การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

1.6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทของบัตร **BTS SmartPass** โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.3
21 – 30 ปี	180	45.0
31 – 40 ปี	96	24.0
41 – 50 ปี	45	11.3
51 ปีขึ้นไป*	26	6.4
รวม	400	100.0

* นำมารวมกลุ่มกับ 41-50 ปี เป็นกลุ่มมากกว่า 41 ปีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	62	15.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.3
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	45	11.2
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 20,000 บาท	132	33.0
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 ขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0
6. ประเภทของบัตร BTS SmartPass		
บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน	159	39.8
บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน	240	60.0
รวม	399	99.8

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน และใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน จำนวน 240 คน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย	3.635	0.676	ดี
2. บัตร BTS SmartPass มีความคงทนสูง	3.795	0.706	ดี
3. ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ง่ายต่อการใช้งาน	4.117	0.624	ดี
4. การใช้บัตร BTS SmartPass มีความถูกต้องและแม่นยำ	4.005	0.656	ดี
5. อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม	3.767	0.685	ดี
รวม	3.864	0.516	ดี

จากตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.864) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ง่ายต่อการใช้งาน เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.117) รองลงมาคือการใช้บัตร BTS SmartPass มีความถูกต้องและแม่นยำ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.005) บัตร BTS SmartPass มีความ

คงทนสูง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.795) อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.767) และรูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.635) ตามลำดับ ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30บาท)	3.602	0.755	ดี
2. เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100บาท) อยู่ในระดับที่ เหมาะสม	3.727	0.761	ดี
รวม	3.665	0.698	ดี

จากตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.665) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.727) รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30 บาท) (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.602) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก	3.785	0.843	ดี
2. เคนเตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วย ความรวดเร็ว	3.645	0.828	ดี
รวม	3.715	0.787	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตร BTS SmartPass ของ
รถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภค
มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.715)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ
ดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่า
บัตร BTS SmartPass มีความสะดวกเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.785)
รองลงมาคือเคนเตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ
3.645) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร	3.772	0.898	ดี
2. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วม รายการเมื่อท่านได้แสดงบัตรBTS SmartPass มีความน่าสนใจ	3.590	0.848	ดี
3. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ	3.417	0.774	ดี

ตาราง 6(ต่อ)

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	3.605	0.759	ดี
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่นใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอต โฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS	3.590	0.747	ดี
รวม	3.595	0.662	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.595) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร เป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.772) รองลงมาคือการให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.605) การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.590) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นใบปลิว ป้าย โฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.590) และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.417) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่อเดือน(ครั้ง)	1.00	66.00	17.193	12.973
จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่อเดือน(บาท)	100.00	1,600.00	461.725	278.062
จำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี)	1.00	16.00	5.801	3.205

จากตาราง 7 แสดงผลของพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 66 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.193 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 17 ครั้งต่อเดือน ในข้อจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 1,600 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 461.725 บาทต่อเดือน และในข้อจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยวต่ำสุดเท่ากับ 1 สถานีต่อเที่ยว สูงสุดเท่ากับ 16 สถานีต่อเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.801 สถานีต่อเที่ยว หรือประมาณ 6 สถานีต่อเที่ยว

ตาราง 8 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. วันที่ใช้บัตร BTS SmartPass		
วันธรรมดา วันจันทร์ - วันศุกร์	297	74.3
วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ - วันอาทิตย์	103	25.8
รวม	400	100.0

ตาราง 8(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2.เหตุผลที่เลือกใช้บัตร BTS SmartPass		
เพื่อความสะดวก รวดเร็ว	278	69.5
เพื่อได้รับส่วนลดในการเดินทาง	99	24.8
เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรโดยสารทั่วไป	23	5.7
รวม	400	100.0
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตร BTS SmartPass		
ตนเอง	319	79.8
ครอบครัว	28	7.0
เพื่อน	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลของพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS SmartPass วันธรรมดา วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 297 คน เหตุผลที่เลือกใช้บัตร BTS SmartPass เพื่อความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 278 คน และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตร BTS SmartPass จำนวน 319 คน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้มในการใช้
1. ท่านคิดว่า จะใช้บัตร BTS SmartPass ต่อไปอีกหรือไม่	4.275	0.822	ใช้แน่นอนอย่างมาก

จากตาราง 9 แสดงผลของระดับความคิดเห็นแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บัตร BTS SmartPass แนนอนอย่างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการแนะนำการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

แนะนำการใช้บัตร BTS SmartPass	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการแนะนำ
1. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้บัตร BTS SmartPass หรือไม่	3.963	0.874	แนะนำ

จากตาราง 10 แสดงผลของระดับความคิดเห็นแนะนำการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการแนะนำการใช้บัตร BTS SmartPass ให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับแนะนำ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร **BTS SmartPass** ของรถไฟฟ้า **BTS** ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass (ครั้ง)	ชาย	17.804	12.503	0.703	398	0.482
	หญิง	16.852	13.239			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass(บาท)	ชาย	475.664	271.160	0.745	398	0.455
	หญิง	453.968	282.054			
จำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี)	ชาย	5.887	3.411	0.103	394	0.918
	หญิง	5.850	3.435			
แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	ชาย	4.168	0.831	-1.951	398	0.052
	หญิง	4.335	0.813			
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ชาย	3.944	0.886	-0.315	398	0.753
	หญิง	3.973	0.868			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 26 คน ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจึงไม่สามารถนำมาใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานจึงเหลือเพียง 4 กลุ่มคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , 21-30 ปี , 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	1,001.346	333.782	1.998	0.114
	ภายในกลุ่ม	396	66,152.831	167.053		
	รวม	399	67,154.177			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	478,261.771	159,420.590	2.079	0.103
	ภายในกลุ่ม	396	30,371,847.979	76,696.586		
	รวม	399	30,850,109.750			
จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี)	ระหว่างกลุ่ม	3	52.104	17.368	1.488	0.217
	ภายในกลุ่ม	392	4,574.532	11.670		
	รวม	395	4,626.636			
แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.894	0.965	1.431	0.205
	ภายในกลุ่ม	396	266.856	0.674		
	รวม	399	269.750			
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ระหว่างกลุ่ม	3	2.981	0.994	1.305	0.223
	ภายในกลุ่ม	396	301.457	0.761		
	รวม	399	304.438			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One - Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า
BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	564.511	282.256	1.683	0.187
	ภายในกลุ่ม	397	66,589.666	167.732		
	รวม	399	67,154.177			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	892,947.754	446,473.877	5.917	0.001**
	ภายในกลุ่ม	397	29,957,162.996	75,458.846		
	รวม	399	30,850,109.750			
จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี)	ระหว่างกลุ่ม	2	23.225	11.612	0.991	0.271
	ภายในกลุ่ม	393	4,603.412	11.714		
	รวม	395	4,626.637			
แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	2.193	1.097	1.627	0.198
	ภายในกลุ่ม	397	267.557	0.674		
	รวม	399	269.750			
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ระหว่างกลุ่ม	2	0.902	0.451	0.590	0.565
	ภายในกลุ่ม	397	303.535	0.765		
	รวม	399	304.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	347.291	490.534	438.889
ต่ำกว่าปริญญาตรี	347.291	-	-143.243** (0.000)	-91.597 (0.094)
ปริญญาตรี		490.534	-	51.645 (0.378)
สูงกว่าปริญญาตรี		438.889		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -143.243 บาทต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ อื่น ๆ จำนวน 1 คน ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจึงไม่สามารถนำมาใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานจึงเหลือเพียง 4 กลุ่มคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า
BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	1,713.631	571.210	3.457	0.012*
	ภายในกลุ่ม	396	65,440.646	165.254		
	รวม	399	67,154.177			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	838,339.556	279,446.519	3.687	0.008**
	ภายในกลุ่ม	396	30,011,770.194	75,787.298		
	รวม	399	30,850,109.750			
จำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี)	ระหว่างกลุ่ม	3	125.770	41.923	3.651	0.005**
	ภายในกลุ่ม	392	4,599.867	11.482		
	รวม	395	4,626.636			
แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	9.659	3.220	4.902	0.002**
	ภายในกลุ่ม	396	260.091	0.657		
	รวม	399	269.750			
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ระหว่างกลุ่ม	3	2.205	0.735	0.963	0.364
	ภายในกลุ่ม	396	302.232	0.763		
	รวม	399	304.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One - Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	13.096	19.723	17.127	17.200
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	13.096	-	-6.627** (0.004)	-4.031* (0.038)	-4.103 (0.290)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19.723	-	2.596 (0.613)	2.524 (0.864)	
พนักงานบริษัทเอกชน	17.127		-	-0.072 (1.000)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตร BTS Smart จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.627 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.031 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	410.807	531.143	454.043	402.000
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	410.807	-	-120.336 (0.056)	-43.236 (0.775)	8.806 (1.000)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	531.143	-	77.100 (0.267)	129.143* (0.027)	
พนักงานบริษัทเอกชน	454.043		-	52.043 (0.553)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	402.000			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 129.143 บาทต่อเดือน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.709	5.663	6.220	6.454
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.709	-	-0.954 (0.076)	-1.511** (0.001)	-1.745* (0.022)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.663		-	-0.557 (0.675)	-0.791 (0.706)
พนักงานบริษัทเอกชน	6.220			-	-0.234 (0.999)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	6.454				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.511 สถานที่ต่อเที่ยว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.745 สถานที่ต่อเที่ยว

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	4.226	4.533	4.176	4.156
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.226	-	-0.307* (0.037)	0.050 (0.998)	0.070 (0.998)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.533	-	0.358** (0.001)	0.378 (0.084)	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.176		-	0.020 (1.000)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	4.156			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.307

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	1,923.331	641.110	3.892	0.006**
	ภายในกลุ่ม	396	65,230.846	164.724		
	รวม	399	67,154.177			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	666,390.638	222,130.213	2.914	0.034*
	ภายในกลุ่ม	396	30,183,719.112	76221.513		
	รวม	399	30,850,109.750			
จำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี)	ระหว่างกลุ่ม	3	98.583	32.861	2.845	0.031*
	ภายในกลุ่ม	392	4,528.054	11.551		
	รวม	395	4,626.636			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	4.194	1.398	2.085	0.102
	ภายในกลุ่ม	396	265.556	0.671		
	รวม	399	269.750			
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ระหว่างกลุ่ม	3	2.574	0.858	1.125	0.319
	ภายในกลุ่ม	396	301.864	0.762		
	รวม	399	304.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ One - Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามรายได้

รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	12.452	16.962	19.032	18.545
ไม่เกิน 10,000 บาท	12.452	-	-4.511 (0.052)	-6.580** (0.003)	-6.093** (0.004)
10,001-20,000 บาท	16.962	-	-2.069 (0.815)	-1.583 (0.930)	
20,001-30,000 บาท	19.032		-	-0.487 (1.000)	
30,001 บาทขึ้นไป	18.545			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการใช้บัตร BTS Smart จำแนกตามรายได้ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.580 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.093 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามรายได้

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	385.645	442.651	502.447	492.143
ไม่เกิน 10,000 บาท	385.645	-	-57.006 (0.181)	-116.802** (0.010)	-106.498* (0.015)
10,001-20,000 บาท	442.651		-	-59.795 (0.109)	-49.491 (0.164)
20,001-30,000 บาท	502.447			-	10.304 (0.790)
30,001 บาทขึ้นไป	492.143				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass จำแนกตามรายได้ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -116.802 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -106.498 บาทต่อเดือน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว
จำแนกตามรายได้

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.934	5.659	6.468	6.098
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.934	-	-0.724 (0.443)	-1.533* (0.015)	-1.164 (0.103)
10,001-20,000 บาท	5.659		-	-0.809 (0.416)	-0.439 (0.912)
20,001-30,000 บาท	6.468			-	-0.369 (0.980)
30,001 บาทขึ้นไป	6.098				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว จำแนกตามรายได้ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.533 สถานีต่อเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร **BTS SmartPass** แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร **BTS SmartPass** ของรถไฟฟ้า **BTS** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร **BTS SmartPass** แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร **BTS SmartPass** ของรถไฟฟ้า **BTS** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร **BTS SmartPass** แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร **BTS SmartPass** ของรถไฟฟ้า **BTS** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของบัตร BTS SmartPass

พฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass	t-test for Equality of Means					
	บัตร	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass (ครั้ง)	ประเภท 30 วัน	24.855	14.203	9.987	243.332	0.000**
	ประเภทเติมเงิน	12.175	9.079			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้ บัตร BTS SmartPass(บาท)	ประเภท 30 วัน	603.081	277.134	8.725	300.944	0.000**
	ประเภทเติมเงิน	369.583	236.515			
จำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี)	ประเภท 30 วัน	6.421	3.663	2.632	393.00	0.009**
	ประเภทเติมเงิน	5.504	3.203			
แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	ประเภท 30 วัน	4.308	0.834	0.691	397.00	0.490
	ประเภทเติมเงิน	4.250	0.816			
แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ประเภท 30 วัน	4.044	0.829	1.570	397.00	0.117
	ประเภทเติมเงิน	3.904	0.898			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของบัตร BTS SmartPass ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass มากกว่าผู้ที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน โดยมีผลต่างเท่ากับ 12.68 ครั้งต่อเดือน

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มากกว่าผู้ที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน โดยมีผลต่างเท่ากับ 233.498 บาทต่อเดือน

ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยวมากกว่าผู้ที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.917 สถานที่ต่อเที่ยว

ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass ที่แตกต่างกันมีการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร **BTS Smart Pass** ของรถไฟฟ้า **BTS** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย	-0.039	0.442	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคงทนของบัตร BTS SmartPass	-0.008	0.869	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ใช้งานสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	-0.030	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บัตร BTS SmartPass	-0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม	-0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.043	0.387	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย	-0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคงทนของบัตร BTS SmartPass	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ใช้งานสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	-0.026	0.598	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บัตร BTS SmartPass	0.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม	-0.032	0.524	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานที่ที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย	0.028	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคงทนของบัตร BTS SmartPass	0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ใช้งานสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	0.011	0.827	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บัตร BTS SmartPass	0.047	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
5. อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม	0.032	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.043	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานที่ที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัว

แปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต

แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย	0.104*	0.037	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. ความคงทนของบัตร BTS SmartPass	0.145**	0.004	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ใช้งานสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	0.245**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บัตร BTS SmartPass	0.239**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม	0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.211**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย และความคงทนของบัตร BTS SmartPass กับ แนวโน้ม การใช้บัตร BTS

SmaerPass ของรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ส่วนลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ใช้งานสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน กับความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บัตร BTS SmartPass กับแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย	0.180**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. ความคงทนของบัตร BTS SmartPass	0.186**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ใช้งานสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	0.201**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ความถูกต้องและแม่นยำในการใช้บัตร BTS SmartPass	0.223**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
5. อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม	0.182**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย ความคงทนของบัตร BTS SmartPass และอายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ส่วนลักษณะการใช้งานบัตร BTS SmartPass ใช้งานสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน กับการถูกต้องและแม่นยำในการใช้บัตร BTS SmartPass กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30บาท)	-0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม	-0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30บาท)	-0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม	-0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30บาท)	-0.041	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.034	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.004	0.933	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต

ปัจจัยด้านราคา	แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30บาท)	0.108*	0.031	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.152**	0.002	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.141**	0.005	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30 บาท) และเกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม กับแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านราคา	แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30บาท)	0.182**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.196**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30 บาท) และเกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก	0.014	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เคา์เตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยรวดเร็ว	-0.039	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.013	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เคา์นเตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยควมรวดเร็ว	0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก	0.016	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เคา์เตอร์ขายสามารถให้บริการ ได้ด้วยความสะดวกเร็ว	0.021	0.671	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เคา์เตอร์ขายสามารถให้บริการ ได้ด้วยความรวดเร็ว	0.239**	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.235**	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ซื้อและเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก และเคา์เตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว กับแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ สรุปว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SamrtPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก	0.112*	0.026	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. เคา์เตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว	0.169**	0.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.148**	0.003	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ซื้อและเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก และเคาน์เตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPassมีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร	0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ	0.044	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS	0.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์สัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร	0.072	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ	0.039	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	0.146**	0.003	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS	0.102*	0.042	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.109*	0.029	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอต

โฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานที่ที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร	0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ	0.011	0.826	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ	0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	0.094	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS	-0.011	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.055	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร	0.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ	0.169**	0.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ	0.185**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4. การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	0.175**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ บิลบอร์ด โฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS	0.229**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.241**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไปปลิวป้ายโฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS กับแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ และการให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน กับแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร	0.187**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ	0.223**	0.001	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ	0.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน	0.197**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่าน สื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS	0.253**	0.000	ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนข้อส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร และการให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass มีความสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass 1.2 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass 1.3 พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว 1.4 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต 1.5 พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - Test
สมมติฐานข้อ 2	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass 2.2 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass 2.3 พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว 2.4 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต 2.5 พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 3	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass 3.2 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass 3.3 พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว 3.4 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต 3.5 พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อ 4	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 4.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass 4.2 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass 4.3 พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว 4.4 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต 4.5 พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 5	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 5.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass 5.2 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass 5.3 พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว 5.4 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต 5.5 พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อ 6	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPassแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 6.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass 6.2 พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass 6.3 พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว 6.4 พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - Test

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 6	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.5 พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - Test
สมมติฐานข้อ 7	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร - พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว - พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต - พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass 7.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 7	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
- พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว - พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต - พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - สอดคล้องกับสมมติฐาน - สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร - พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว - พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต - พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	- ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - สอดคล้องกับสมมติฐาน - สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 7	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass - พฤติกรรมด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว - พฤติกรรมด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต - พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรถไฟฟ้า BTS นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มไว้ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เคยใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS อย่างน้อย 1 ครั้งในเดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มตรรกานวน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกสถานีของรถไฟฟ้า BTS มาทั้งหมด 8 สถานี เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1. พญาไท | 5. ราชเทวี |
| 2. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 6. ชองนนทบุรี |
| 3. พร้อมพงษ์ | 7. เอกมัย |
| 4. ชิดลม | 8. ราชดำริ |

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 8 สถานี สถานีละ 50 คน

3. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ จากผู้ใช้และเคยใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ประเภทของบัตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาพ (Interval Scales) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร จำนวนสถานที่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล ประเภทของบัตรที่ใช้ การใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และการแนะนำให้คนรู้จักใช้บัตร BTS SmartPass จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) มีจำนวน 3 ข้อคือ ข้อ 1-3

เป็นข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีจำนวน 1 ข้อคือ ข้อ 4

เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีจำนวน 2 ข้อคือ ข้อ 5-6

เป็นข้อมูลประเภท ลักษณะคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาพ (Interval Scales) จำนวน 2 ข้อคือ ข้อ 7-8

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449)
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ One-way-Anova

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บัตร BTS Smartpass

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย บัตร BTS SmartPass มีความคงทนสูง ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ง่ายต่อการใช้งาน การใช้บัตร BTS SmartPass มีความถูกต้องและแม่นยำ และอายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30บาท) และเกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass (100บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก และแคชเชียร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยความเร็ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจให้ซื้อบัตร การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจน และมีการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตร BTS Smartpassrของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPassต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 66 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.193 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 17 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 1,600 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 461.725 บาทต่อเดือน จำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ต่ำสุดเท่ากับ 1 สถานีต่อเที่ยว สูงสุดเท่ากับ 23 สถานีต่อเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.863 สถานีต่อเที่ยว หรือประมาณ 6 สถานีต่อเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS SmartPass วันธรรมดา วันจันทร์ – วันศุกร์ เหตุผลที่เลือกใช้บัตร BTS SmartPass เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตร BTS SmartPass แนวโน้มในการใช้บัตร BTS SmartPass แนนอนอย่างมาก และการแนะนำการใช้บัตร BTS SmartPass ให้คนรู้จักหรือเพื่อนอยู่ในระดับแนะนำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว และด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มนการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass

ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPassแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ประเภทของบัตร BTS SmartPassแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass และด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของบัตร BTS SmartPassแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS Smart Pass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass และด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ด้าน แนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาย ณัฐกฤษณ์ ศรีจิตรพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะใช้บัตรเติมเงิน ประเภทบัตรบุคคลทั่วไปในการเดินทาง

2. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีในเรื่องรูปแบบของบัตรมีความสวยงาม มีความคงทนสูง ลักษณะการใช้งานง่ายต่อการใช้ มีความถูกต้องแม่นยำ และอายุการใช้งานของบัตรมีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความแม่นยำของบัตร และสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาย อำนาจ เสนาดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบของบัตรโดยสาร BTS มีรูปแบบสวยงามเหมือนกัน

ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตร มีความเหมาะสม (30 บาท) และเกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากจำนวนเงินในการเติมมูลค่าของบัตรมีความเหมาะสมกับการใช้งานของบัตร BTS SmartPass ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997) กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีในเรื่องสถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก และเคาน์เตอร์ขายสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้ารับ

บริการจากเคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายอำนาจ เสนาดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่มีความคิดเห็นด้านสถานทำซื้อ และช่องทางการให้บริการเหมือนกัน

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีในเรื่องส่วนลดพิเศษในการเดินทาง ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการได้รับส่วนลดต่าง ๆ คำแนะนำ และข้อมูลข่าวสารจากการใช้บัตร BTS SmartPass ที่เพียงพอ และสามารถตอบปัญหาและข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวัฒน์ บุญมาเลิศ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสทางด้านอัตราค่าโดยสาร อาคารสถานีและระบบต่าง ๆ ภายในสถานี การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร การส่งเสริมการขายและการให้ข้อมูลข่าวสาร การบริการของพนักงาน ระบบภายในขบวนรถไฟฟ้า การบริการรถ Shuttle Busและความปลอดภัย ที่มีความคิดเห็นด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกัน

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่อเดือน(ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรโดยสาร BTS SmartPass ประมาณ 17 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นประจำทุกวัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass ต่อเดือน(บาท) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้ประมาณ 461.725 บาทต่อเดือน ในด้านจำนวนสถานีที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว(สถานี) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสถานีที่ใช้ในแต่ละเที่ยวประมาณ 6 สถานีต่อเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายณัฐกฤษณ์ ศรีจิตรพงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ด้านวันที่ใช้บัตร BTS SmartPass มากที่สุดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้วันธรรมดา วันจันทร์ – วันศุกร์ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยทำงานจึงมีการใช้บัตรในวันธรรมดามากที่สุดสำหรับการเดินทางไปทำงาน ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บัตร BTS SmartPass พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บัตร BTS SmartPass ด้วยเหตุผลที่ว่าเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากปัญหาการจราจรในปัจจุบันนั้นได้ส่งผลกระทบถึงการเดินทางของผู้บริโภคและการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตร BTS smartPass นั้นได้รับความสะดวกในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตร BTS SmartPass พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บัตร BTS SmartPass ด้วยตนเอง เนื่องจากการใช้บัตร BTS SmartPass นั้นเป็นการใช้กับชีวิตประจำวัน

และมีมูลค่าไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะเลือกใช้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) กล่าวว่าแนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Miniard ; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แนวโน้มในการใช้บัตร BTS smartPass ในอนาคต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บัตร BTS SmartPass แนนอนอย่างมาก และแนวโน้มการแนะนำการใช้บัตร BTS SmartPass ให้คนรู้จักหรือเพื่อน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแนะนำการใช้บัตร BTS SmartPass ให้คนรู้จักหรือเพื่อนในระดับแนะนำ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตร BTS SmartPass แล้วนั้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บัตร BTS SmartPass ต่อไปในอนาคต และยังสามารถแนะนำให้กับคนที่รู้จักให้ใช้บัตร BTS SmartPass ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) กล่าวว่าพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ ศรีม่วง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์หัตถ์ส่วนตัว (PIN Phone 108) เนื่องจากการใช้บัตร BTS SmartPass นั้นไม่มีข้อจำกัดในการใช้บัตร ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ ศรีม่วง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์หัตถ์ส่วนตัว (PIN Phone 108) เนื่องจากการใช้บัตร BTS SmartPass นั้นกลุ่มผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทุกช่วงอายุ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้ และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต ปรีดตะพงศาชัย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ตเพิร์ส ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาวลิต ปรีตตะพงศาชัย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์ส ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เนื่องจากความแตกต่างทางด้านอาชีพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้บัตร BTS SmartPass มากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น ส่วนด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) กล่าวว่า หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ ศรีม่วง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108) ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ผู้บริโภคที่มีประเภทของบัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และด้านจำนวนสถานที่ใช้บริการในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายณัฐฤกษ์ ศรีจิตร์พงศ์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้ามหานคร เนื่องจากบัตร BTS SmartPass แต่ละประเภทมีความแตกต่างในด้านส่วนลดการเดินทางที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกบัตร BTS SmartPass ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด และได้สอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 192) กล่าวว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า รูปแบบของบัตร ความคงทน ลักษณะการใช้งาน ความถูกต้องแม่นยำ และอายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass จะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-168) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก หมายความว่า อัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตร และเกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของบัตร BTS SmartPass จะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เพิ่มขึ้นระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997) กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านแนวโน้มการใช้บัตร BTS SmartPass ในอนาคต และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก หมายความว่า สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าของบัตรมีความสะดวก และเจ้าหน้าที่ขายสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว จะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เพิ่มขึ้นระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-168) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร BTS SmartPass โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า การให้บริการและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายโฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้นผ่านสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS จะส่งผลให้มีจำนวนเงินในการใช้บัตรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตร BTS SmartPass โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ส่วนลดพิเศษในการเดินทาง การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร และการให้บริการ และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน จะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้ในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เพิ่มขึ้นระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-168) กล่าวว่า

การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร BTS SmartPass ของรถไฟฟ้า BTS ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท และใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของรถไฟฟ้า BTS ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีการโฆษณา และจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น อัตราค่าโดยสารในการใช้บัตร BTS SmartPass ในช่วงวันธรรมดา นั้นจะมีราคาที่ถูกกว่าช่วงเวลาวันหยุด เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน และผู้บริหารยังสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าในการใช้บัตร BTS SmartPass ให้มากยิ่งขึ้น

ด้านประเภทของบัตร BTS SmartPass

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตร BTS SmartPass แตกต่างกัน คือผู้บริโภคที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงินมีพฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้ และจำนวนสถานี ดังนั้นผู้บริหารควรมีการกำหนดโปรโมชั่นให้กับแต่ละบัตรโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ เช่น มีการออกบัตรโดยแยกออกเป็นแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะ เช่น กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กลุ่มคนทำงานประจำ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป และทำการโฆษณาให้เข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรได้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ผู้บริหารควรมีการพัฒนาแบบของบัตร BTS SmartPass ให้มีความหลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีการออกแบบของบัตร ให้มีทันสมัยกับเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น รูปมีแพนด้าหิมะ , รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และรูปตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยม

ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาในระดับดี ผู้บริหารควรมีการลดค่าธรรมเนียมในการออกบัตร BTS SmartPass ให้กับผู้ใช้โดยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับบัตร BTS SmartPass

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ผู้บริหารควรมีการจัดสถานที่ซื้อบัตรหรือเติมมูลค่าของบัตรเป็นสัดส่วน แยกกับการให้บริการแลกเหรียญ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้คะแนนเตอร์ขายสามารถให้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ผู้บริหารควรมีการติดต่อกับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้บัตร BTS SmartPass ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการกับร้านค้าเหล่านั้นได้ และมีการติดต่อกับชมวก.ให้มีการใช้บัตร BTS SmartPass ในการชำระเงินค่าบริการ ชมวก.ได้ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง โดยวิธีการดังกล่าวนี้จะทำให้บัตร BTS SmartPass เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางและการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันได้อีกทางหนึ่ง ผู้บริหารควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็กเล็ก เป็นต้น ส่วนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของบัตร BTS SmartPass และมีการโฆษณาถึงสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตร BTS SmartPass ว่าผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์อะไรบ้างถ้าผู้บริโภคถือบัตร BTS SmartPass

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บัตร BTS SmartPass เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงคุณภาพของบัตร BTS SmartPass ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูลที่มีมากกว่า
3. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บัตร BTS SmartPass ในเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะ เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรและมีความต้องการในด้านนี้อย่างไรบ้าง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา(2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต ปรีตตะพงศาชัย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ตเฟิร์ส ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น.
สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2552, จาก <http://thailis.or.th>.
- ณัฐกฤษณ ศรีจิตรพงศ์ .(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้ามห
านคร. สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2552, จาก <http://thailis.or.th>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนาวัฒน์ บุญมาเลิศ. (2547). ปัญหาในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม
2552, จาก <http://thailis.or.th>.
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). (2552). ประวัติบริษัท. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม
2552, จาก <http://www.bts.co.th>
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน
เพรส โปรดักส์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สิทธินันท์ ชยพลลือจิตร. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรที่
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อ Head & Shoulders ของ ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

- อนันต์ ศรีม่วง. (2547). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (PIN Phone 108). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2552, จาก <http://thailis.or.th>
- อำนาจ เสนาดี. (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2552, จาก [ฐานข้อมูลปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ](http://www.srinakharinwirot.ac.th).
- Engel, James F.; Kollat, David T. ;& Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman Leon G: & and Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior 7 th.ed*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร **BTS SmartPass** ของรถไฟฟ้า **BTS** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร **BTS SmartPass** ของรถไฟฟ้า **BTS** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตร **BTS SmartPass**

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้ และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความรู้สึกของท่าน คำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน และท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี
 ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี
 ☐ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของบัตร BTS SmartPass ที่ท่านเลือกใช้

- () บัตร BTS SmartPass ประเภท 30 วัน
 () บัตร BTS SmartPass ประเภทเติมเงิน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อบัตร BTS SmartPass
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบบัตร BTS SmartPass มีความสวยงามและทันสมัย					
2. บัตร BTS SmartPass มีความคงทนสูง					
3. ลักษณะการใช้บัตร BTS SmartPass ง่ายต่อการใช้งาน					
4. การใช้บัตร BTS SmartPass มีความถูกต้องและแม่นยำ					
5. อายุการใช้งานของบัตร BTS SmartPass มีระยะเวลา 5 ปีมีความเหมาะสม					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา					
6. อัตราค่าธรรมเนียมการออกบัตร BTS SmartPass มีความเหมาะสม (30 บาท)					
7. เกณฑ์ขั้นต่ำในการเติมมูลค่าของ บัตร BTS SmartPass (100 บาท) อยู่ในระดับที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. สถานที่ซื้อ และเติมมูลค่าบัตร BTS SmartPass มีความสะดวก					
9. เคา์เตอร์ขายสามารถให้บริการ ได้ด้วยความรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ส่วนลดพิเศษในการเดินทางเมื่อ ใช้บัตร BTS SmartPass มีแรงจูงใจ ให้ซื้อบัตร					
11. การได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ที่ร่วมรายการเมื่อท่านได้แสดงบัตร BTS SmartPass มีความน่าสนใจ					
12. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร BTS SmartPass มีความเพียงพอ					
13. การให้บริการและคำแนะนำ ของเจ้าหน้าที่ มีความชัดเจน					
14. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โฆษณา สปอตโฆษณา เป็นต้น ผ่าน สื่อโฆษณาของรถไฟฟ้า BTS					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตร BTS SmartPass

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บัตร BTS SmartPass ประมาณ ครั้งต่อเดือน
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตร BTS SmartPass ประมาณ บาทต่อเดือน
3. จำนวนสถานที่ที่ท่านใช้บริการในแต่ละเที่ยวประมาณ สถานที่ต่อเที่ยว
4. วันที่ท่านใช้บัตร BTS SmartPass มากที่สุด
 - () วันธรรมดา วันจันทร์ ถึง วันศุกร์
 - () วันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์ หรือ วันอาทิตย์
5. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บัตร BTS SmartPass (ให้ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () เพื่อความสะดวก รวดเร็ว
 - () เพื่อได้รับส่วนลดในการเดินทาง
 - () เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรโดยสารทั่วไป
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร BTS SmartPass ของท่าน (ให้ท่านเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - () ตนเอง
 - () ครอบครัว
 - () เพื่อน
7. ท่านคิดว่าจะใช้บัตร BTS SmartPass ต่อไปอีกหรือไม่

ใช้แน่นอน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	ไม่ใช่นั่นเอง
	5 4 3 2 1	
8. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้บัตร BTS SmartPass หรือไม่

แนะนำ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____ :	ไม่แนะนำ
	5 4 3 2 1	

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ดร.สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

พ.ศ. 2553

ณัฐพร อุดมมหาลาภ
27 มีนาคม 2526
กรุงเทพมหานคร
481/674 ซ.เจริญสนิทวงศ์ 37
แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย
กรุงเทพฯ 10700

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์
ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)

บัญชีบัณฑิต สาขาต้นทุน
จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ