



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION WITH
THE BANGKOK SKY TRAIN IN THAILAND

BY

MISS SOPITA RATTANASOMCHOK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค

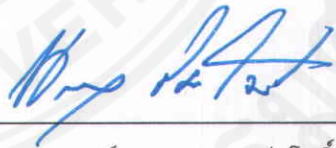
เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า
เฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มณิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

เป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี ที่กรุงเทพมหานครต้องประสบกับปัญหารถติด ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ปัญหาหลักที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างถาวร จนเรียกได้ว่าเป็นปัญหาเรื้อรัง ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิถุนีลำนานาในกรุงเทพมหานครโดยกำเนิด หรือผู้ที่ย้ายถิ่นฐานจากต่างจังหวัดมายังกรุงเทพมหานคร เพื่อมาทำมาหาเลี้ยงชีพให้แก่ตนเองและครอบครัว แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีระบบขนส่งมวลชนในหลายรูปแบบไว้คอยให้บริการสำหรับผู้เดินทางสัญจร เพื่อเป็นทางเลือกแทนการใช้รถยนต์ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เรือด่วนเจ้าพระยา แต่ระบบขนส่งเหล่านี้ยังไม่มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเพียงพอ ดังนั้นในปีพุทธศักราช 2542 จึงได้มีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ หรือเรียกสั้นๆ ว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางโดยสารของคนในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า,

ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อกับบริเวณ
สถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้าน
การบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วน
ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

Independent Study Title	INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION WITH THE BANGKOK SKY TRAIN IN THAILAND.
Author	Miss Sopita Rattanasomchok
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - was used to study consumer satisfaction with Sky Trains (BTS) of the Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTSC). Demography, including employment, was also taken into account. Did you use an online questionnaire or in-person interviews? When? How many samples? Gender division, occupations?

Results were that price most affected customer satisfaction. Demographically, employment had no effect on customer satisfaction. These findings may assist BTS to develop strategic improvements to meet customer needs. Partnerships or strategic alliances may use these results for marketing and promotion. Is there some way these results may be useful to future researchers?

Keywords: BTS Skytrain, Bangkok Mass Transit System Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ทั้งผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 สรุปลโครงสร้างของแต่ละบท	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	10
2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.1.2 ด้านราคา (Price)	12
2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	12
2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.1.5 ด้านบุคคล (People)	14
2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	15

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)	15
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	17
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หรือ ค่าโดยสาร	18
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	19
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	20
2.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	20
2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	21
2.4.8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)	21
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	25
3.2.2 ตัวแปรตาม	25
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	29
3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	29
3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA	29

บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	30
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม	37
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย	44
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	45
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	60
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	60
5.1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	61

5.1.3.1	ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า	61
5.1.3.2	ปัจจัยด้านราคา	62
5.1.3.3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	62
5.1.3.4	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ	63
5.1.3.5	ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า	64
	เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี	
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	68
รายการอ้างอิง		70
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ภาคผนวก ข	รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	82
ประวัติผู้เขียน		86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนรถจดทะเบียนสะสมกรุงเทพ เฉพาะ รย.1 รย.2 รย.3	2
1.2 แสดงสถานีให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	4
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตอบแบบสอบถาม	27
3.2 เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ	28
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม	42
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	43
4.5 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	45
4.6 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจาก การวิเคราะห์ปัจจัย	46
4.7 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (Model Summary)	51
4.8 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (ANOVA)	51
4.9 สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	3
1.2 สถานีรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	5
1.3 จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	6
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
4.1 เหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 จำนวนการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) บ่อยที่สุด	33
4.4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.5 ประเภชบัตรโดยสารรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด	34
4.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.7 ความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่าง	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี ที่กรุงเทพมหานครต้องประสบกับปัญหาการติด ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ปัญหาหลักที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างถาวร จนเรียกได้ว่าเป็นปัญหาเรื้อรัง (ไทยโพสต์, 2557) ทั้งนี้เนื่องมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิถุนาลำเนาในกรุงเทพมหานครโดยกำเนิด หรือผู้ที่ย้ายถิ่นฐานจากต่างจังหวัดมายัง กรุงเทพมหานคร เพื่อมาทำมาหาเลี้ยงชีพให้แก่ตนเองและครอบครัว ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางของประเทศไทยที่มีความเจริญในด้านต่างๆ อีกด้วย เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงินและการธนาคาร ด้านการศึกษา ด้านคมนาคมและระบบขนส่ง ด้านสื่อเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น โดยจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อปีพุทธศักราช 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,692,284 คน (เดลินิวส์, 2557) ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จาก 77 จังหวัดของประเทศไทย และจากการคาดการณ์ของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ในปีพุทธศักราช 2558 นั้น คาดว่าจะมีจำนวนทั้งสิ้น 8,042,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และจากการที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการคมนาคมนั้นมีมากขึ้นตามมาเช่นกัน และเมื่อความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น ผู้คนจำนวนมากก็ตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางชีวิตในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การที่จำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่พื้นที่ของถนนในกรุงเทพมหานครมีอยู่อย่างจำกัด ไม่สามารถขยายเพื่อรองรับรถยนต์ได้อย่างเพียงพอ จึงส่งผลให้การจราจรในกรุงเทพมหานครยังคงติดขัดอยู่เรื่อยมา

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนรถจดทะเบียนสะสมกรุงเทพ เฉพาะ รย.1 รย.2 รย.3

ปีพุทธศักราช	จำนวน (หน่วย: คัน)
2547	2,460,976
2548	2,731,644
2549	3,002,936
2550	3,112,712
2551	3,214,370
2552	3,343,706
2553	3,564,261
2554	3,823,842
2555	4,270,101
2556	4,726,891
2557	5,010,202

ที่มา: จำนวนรถจดทะเบียนสะสมกรุงเทพ, กรมการขนส่งทางบก กลุ่มสถิติการขนส่ง, 14 มกราคม 2558, สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html

แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีระบบขนส่งมวลชนในหลายรูปแบบไว้คอยให้บริการสำหรับผู้เดินทางสัญจร เพื่อเป็นทางเลือกแทนการใช้รถยนต์ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เรือด่วนเจ้าพระยา แต่ระบบขนส่งเหล่านี้ยังไม่มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเพียงพอ ส่งผลให้ผู้ที่ต้องการเดินทางในกรุงเทพมหานครยังคงประสบปัญหาอยู่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเกิดอุบัติเหตุ การโกงค่าบริการ การไม่ตรงต่อตารางเวลา เป็นต้น และจากปัญหาต่างๆ ที่สะสมเรื่อยมาเหล่านี้ ทำให้กรุงเทพมหานครเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นในปีพุทธศักราช 2542 จึงได้มีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ หรือเรียกสั้นๆ ว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางโดยสารของคนในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

โดยในปีพุทธศักราช 2542-2553 มีเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่เปิดให้บริการจำนวน 2 สาย คือ สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน) และสายสีลม (สายสีเขียวเข้ม) ซึ่งเส้นทางเหล่านี้จะเน้นไปที่แหล่งธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดยสายสุขุมวิท จะมีจำนวนสถานีรวมทั้งสิ้น 17 สถานี และสายสีลม มีจำนวนสถานีรวมทั้งสิ้น 8 สถานี โดยทั้ง 2 สายนี้ จะมีสถานีเชื่อมต่อกันหรือที่เรียกว่าเป็นสถานีร่วม ณ บริเวณสถานีสยาม ต่อมาในปีพุทธศักราช 2554 ได้มีการเปิดเส้นทางให้บริการในสายสุขุมวิทเพิ่มอีก 5 สถานี รวมสถานีในสายสุขุมวิทได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 22 สถานี เป็นระยะทาง 22.25 กิโลเมตร และในปีพุทธศักราช 2556 เส้นทางให้บริการในสายสีลมได้ทำการเปิดเพิ่มขึ้นอีก 5 สถานี รวมสถานีในสายสุขุมวิทได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 สถานี เป็นระยะทาง 14.20 กิโลเมตร ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการให้บริการไปยังแหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่อยู่อาศัยในวงกว้างมากขึ้น

ตารางที่ 1.2

แสดงสถานีให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

สถานีให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)		
สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน)	1. สถานีหมอชิต	12. สถานีโศก
	2. สถานีสะพานควาย	13. สถานีพร้อมพงษ์
	3. สถานีอารีย์	14. สถานีทองหล่อ
	4. สถานีสนามเป้า	15. สถานีเอกมัย
	5. สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	16. สถานีพระโขนง
	6. สถานีพญาไท	17. สถานีอ่อนนุช
	7. สถานีราชเทวี	18. สถานีบางจาก
	8. สถานีสยาม (สถานีร่วมสายสีลม)	19. สถานีปทุมวัน
	9. สถานีชิดลม	20. สถานีอุดมสุข
	10. สถานีเพลินจิต	21. สถานีบางนา
	11. สถานีนาana	22. สถานีแบริ่ง
สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม)	1. สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ	8. สถานีกรุงธนบุรี
	2. สถานีสยาม (สถานีร่วมสายสุขุมวิท)	9. สถานีวงเวียนใหญ่
	3. สถานีราชดำริ	10. สถานีโพธิ์นิมิตร
	4. สถานีศาลาแดง	11. สถานีตลาดพลู
	5. สถานีช่องนนทรี	12. สถานีวุฒากาศ
	6. สถานีสุรศักดิ์	13. สถานีบางหว้า
	7. สถานีสะพานตากสิน	

ที่มา: ระบบโครงสร้างทางวิ่งและสถานี, โดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธันวาคม 2556, สืบค้นจาก <http://www.bts.co.th/corporate/th/02-structure02-2.aspx>



ภาพที่ 1.2 สถานีรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

ที่มา: เส้นทางให้บริการในปัจจุบัน, โดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธันวาคม 2556, สืบค้นจาก http://www.bts.co.th/customer/th/02-route-current_new.aspx

จวบจนถึงปัจจุบัน รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เรียกได้ว่าเป็นตัวเลือกในลำดับต้นที่ผู้คนในกรุงเทพมหานครมักจะคำนึงถึงเมื่อต้องการเดินทาง โดยพิจารณาได้จากอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี นอกจากนี้ ในปีพุทธศักราช 2558 มีจำนวนผู้ใช้บริการกว่า 600,000 คนต่อวัน¹

¹ บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน), 2558, VGI [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 7 มกราคม 2559 จาก http://www.vgi.co.th/product/th_mass_transit_detail.php?id=10



หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนผู้โดยสารเฉพาะในส่วนของการไฟฟ้าหลัก

ภาพที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

ที่มา: เส้นทางให้บริการในปัจจุบัน, โดย บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), ธันวาคม 2556, สืบค้นจาก http://bts-th.listedcompany.com/bts_ridership.html

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) จะมีศักยภาพในการให้บริการสูง มีขีดความสามารถโดดเด่นเหนือกว่าการคมนาคมในรูปแบบอื่นๆ แต่หากพิจารณาเสียงตอบรับและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จากในแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook fanpage, pantip.com และ twitter แล้วนั้น มักจะพบว่า ยังคงมีผู้คนจำนวนไม่น้อยเช่นกันที่ประสบปัญหาในการใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง และมีความคิดเห็นในด้านลบต่อรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เช่น จำนวนของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่ให้บริการยังมีไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน ได้แก่ เวลาเช้าก่อนทำงาน เวลาพักเที่ยง และเวลาเย็นหลังเลิกงาน, ความไม่มีเสถียรภาพในการให้บริการของขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส), จำนวนช่องและบัตรเพื่อเข้า-ออกสถานีมีไม่เพียงพอ, ความไม่ตรงต่อเวลา, ระดับราคาของค่าบริการที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้ไม่มากนัก

นอกจากนี้ แม้ว่าในปัจจุบันรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) จะมีจำนวนไว้ให้บริการทั้งสิ้น 47 ขบวน ใน เส้นทางทั้งสิ้น 34 สถานี แต่เส้นทางเหล่านี้ก็ยังไม่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีโครงการสร้างส่วนต่อขยายการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการวางแผนและก่อสร้าง ทั้งนี้มุ่งหวังให้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ยกย่องมาตรฐานของระบบขนส่งมวลชนให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และยังสามารถช่วยแก้ไขปัญหการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครได้อย่างยั่งยืนในอนาคตอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการในอนาคต การพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดการให้บริการของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อการศึกษาปัจจัยและแนวโน้มเกี่ยวกับรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อีกทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษางานวิจัยนี้ โดยประชากรตัวกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประเภทข้อมูล

ปฐมภูมิ (Primary Data) โดยระยะเวลาในการดำเนินงานจะเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้จัดทำคาดหวังว่าจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องได้ไม่มากนักน้อย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของกิจการ
2. เพื่อให้บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่
3. เพื่อให้บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการคิด วิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของกิจการให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง
4. เพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliances) สามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อได้เกิดความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) หมายถึง ระบบขนส่งมวลชนแบบรางที่ให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดำเนินการโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด ภายใต้สัมปทานของกรุงเทพมหานคร เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พุทธศักราช 2542

1.6 สรุปโครงสร้างของแต่ละบท

สำหรับเนื้อหาในอีก 4 บทถัดไป จะประกอบด้วย บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, บทที่ 3 วิธีการวิจัย, บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่าง เอกสาร วารสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องงานวิจัยนี้ นั่นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้าน (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าวมาใช้ในการคิด วิเคราะห์สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น

โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี

หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความว่า สัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)

อาชีพ เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากในปัจจุบันมีอาชีพต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย และแต่ละอาชีพนั้น ก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งอาชีพยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรายได้ที่ส่งผลถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 128) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และ/หรือที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องทำการศึกษาว่า สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการนั้นเป็นที่ต้องการของลูกค้าในกลุ่มอาชีพประเภทใด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการสามารถจัดเตรียมสินค้าได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ สูงที่สุด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ (Gotoknow, 2555) นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสรุปมาได้ ดังนี้

วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2541, น. 754) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ในพจนานุกรมแปลไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสาแก่ใจ ความพอใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ Gillmer (1965, pp. 254-255, อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี, 2544) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของแรงงาน การมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกที่มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก สอดคล้องกับ เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540, น. 48) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องมาจาก การประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544, น. 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายถึงความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น ที่คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึกว่าตนเองสมควรจะได้รับ โดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ก็ถือว่าการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Carnpbell (1976, น. 117-124, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวด, 2548) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

Shelly (อ้างถึงใน ประกายดาว (2536, น. 204) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ นั่นคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน และความต้องการ

นั้นจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ชั้น ได้แก่

- (1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
- (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- (3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs)
- (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
- (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

จากความหมายที่ได้กล่าวในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าเป็น ความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ในระดับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังนั่นเอง

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของระบบขนส่งมวลชนนั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

นริศรา เหลืองสฤกษ์, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในระดับที่สูง โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดเวลาในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลศรี แสนสุข และ กนกวรรณ กนกกุลชัย (2548) ที่ได้สำรวจความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะเรื่องของการประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังพบว่าจำนวนสถานีที่เปิดให้บริการก็เป็นอีกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเช่นกัน

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของสวนดุสิตโพล (2556) ที่ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ประจำปี 2556 โดยได้สำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 2,835 คน รวมทั้งหมด 32 สถานี ผลการสำรวจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับที่สูงเกี่ยวกับเรื่องของการประหยัดเวลาและความสะดวกสบายในการเดินทางภายในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของแสงเดือน บุญรอด (2554) ที่ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็ว และการประหยัดเวลาในการเดินทางมีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด

นอกจากนี้ เนติวุฒิ ชุมเพ็ชร (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านตัวถังของรถไฟฟ้าในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของตัวถังของรถไฟฟ้ามากที่สุด เช่นเดียวกันกับ ณัฐพงศ์ ดวงจินดา (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รถไฟฟ้า) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญระดับสูงในด้านของความปลอดภัย

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หรือ ค่าโดยสาร

วิมลศรี แสนสุข และกนกวรรณ กนกกุลชัย (2548) ได้สำรวจความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าค่าโดยสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่า จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการค่อนข้างพึงพอใจกับราคาค่าโดยสาร เนื่องจากราคาค่าใช้บริการนั้นไม่สูงมากนัก เนื่องจากระดับราคาของการเดินทางไปยังแต่ละสถานีนั่น ผู้ใช้บริการสามารถรับได้และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบเงินที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าที่ได้รับกลับมาจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ นัสสุ ศุสุวรรณ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยและศึกษาปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) โดยได้เก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ จำนวน 56 คน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า

ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาค่าโดยสารนั้นจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ชื่นฉัตร แซ่ลื้อ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในช่วงเดือนเมษายน พุทธศักราช 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2551 จำนวนทั้งสิ้น 394 คน และพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกราคาของค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสยังอยู่ในระดับที่สูง เมื่อเทียบกับค่าครองชีพและภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ก็ยังจำเป็นต้องใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อแลกกับการประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ วนิดา ไทยเกื้อ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า และพบว่า ผู้บริโภคยังคงมองว่าอัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นค่อนข้างแพง แต่ทั้งนี้ก็ยังถือว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่จะสามารถประหยัดได้จากการเดินทาง

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

นริศรา เหลืองสฤกษ์, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, และ ณัฐวุฒิ โรจน์นริตติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นรูปแบบของตู้หยอดเหรียญนั้นควรมีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสารอย่างละเอียดและชัดเจนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคสูงอายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงผู้ที่เพิ่งเคยใช้บริการเป็นครั้งแรก

ศิริรัตน์ สะหุณิล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้เห็นสอดคล้องเช่นกันจากการที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และพบว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของ จำนวนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีให้บริการ ซึ่งกระจายตัวตามพื้นที่ที่เป็นจุดสำคัญต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นริศรา เหลืองสฤกษ์, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และ ณัฐวุฒิ โรจน์นริตติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจะอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสนับสนุนความพึงพอใจนี้

เช่นเดียวกับ นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ที่ได้ทำการวิจัยและศึกษาปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ จำนวน 56 คน และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุดคือ การได้รับส่วนลดราคา (Sales Discount) จากบริษัทที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliances) โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหาร

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ศิริรัตน์ สะหุณิล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และพบว่าปัจจัยด้านบุคคลสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจได้ และองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เช่นกัน โดยควรจัดบุคลากรให้มีจำนวนที่เหมาะสมและพึงพอใจต่อการให้บริการโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน

สอดคล้องกับ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการด้วยแบบสอบถาม แบบประเมินค่า จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะในส่วนของพนักงานจำหน่ายตั๋ว โดยควรเพิ่มพนักงานหรือลูกจ้างชั่วคราวเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น ในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยและศึกษาปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ จำนวน 56 คน และพบว่าบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเรื่องมารยาทในการให้บริการของพนักงานนั้นผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดคือ และส่วนเรื่องที่ไม่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน

2.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยและศึกษาปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เก็บตัวอย่างจากการ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ จำนวน 56 คน และพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเรื่องความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส นั้นผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดคือ และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

เช่นเดียวกันกับ ณรงค์เดช แก้วกล้า และคณะ (2550) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของพนักงานทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน และพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเรื่องที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ คือ ความสะดวกและความเป็นระเบียบในการจัดวางสิ่งของภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการด้วยแบบสอบถาม แบบประเมินค่า จำนวน 400 คน โดยผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ผู้โดยสารมักจะคำนึงถึงความสะดวกภายในสถานีและป้ายบอกทางต่างๆ อีกทั้งยังมีการเสนอแนะให้ทุกสถานีที่เปิดให้บริการมีห้องน้ำไว้ให้บริการ

2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ศิริรัตน์ สะหุณิล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้เห็นสอดคล้องเช่นกันจากการที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญคือ ความสะดวกสบายคล่องตัว ความรวดเร็วในการเดินทาง และค่อนข้างตรงต่อเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถประมาณการ และบริหารเวลาได้ง่าย

นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยและศึกษาปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ จำนวน 56 คน และพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการนั้น ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการให้บริการแลกเหรียญ จะให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.4.8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)

ชินฉัตร แซ่ลือ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้า

ปีทีเอสในช่วงเดือนเมษายน พุทธศักราช 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พุทธศักราช 2551 จำนวนทั้งสิ้น 394 คน และพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่นเดียวกับ ชูติมณฑน์ วิมูลชาติ (2553) ได้ทำการวิจัยความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสใน พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม ของรถไฟฟ้าบีทีเอส ยกเว้นเรื่องของพนักงานที่ให้บริการเท่านั้น และยังสอดคล้องกันกับ สุรพล นิ่มนวล และคณะ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายมหาชัย-วงเวียนใหญ่ จำนวน 400 คน และพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายมหาชัย-วงเวียนใหญ่ที่แตกต่างกันไป เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม อธิ พันธุ์แก้ว (2550) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 400 คน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่างๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.) ด้านราคา (Price)
- 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.) ด้านบุคคล (People)
- 6.) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7.) ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ
รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ
(บีทีเอส) ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการค้นหาข้อมูล พบว่า ในปีพุทธศักราช 2558 มีจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 19,154,466 คนต่อวัน (บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน), 2559) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงวิธีการของ ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งเป็นตารางสำหรับการประมาณสัดส่วนของประชากร เพื่อใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ที่สามารถยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 โดยพิจารณาได้จากการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากรที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อย่างน้อย 1 ครั้ง และ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อทำการแทนค่าตัวแปรลงไปในสูตรของ ยามาเน่ (Yamane) จะได้ผลดังนี้

$$= \frac{19,154,466}{1 + [19,154,466 \times (0.05)^2]}$$

$$= 399.99$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม อยู่ที่ประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation)

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าเป็น คำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภตมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับ คือ 0 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น / ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

ในส่วนของการประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น / ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เห็นด้วย / พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เห็นด้วย / พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เห็นด้วย / พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เห็นด้วย / พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เห็นด้วย / พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบ มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าเป็น คำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Docs

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้น จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อใช้ในการจัดกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปร ของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของบทที่ 4 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้รับมาจากแบบสอบถาม ไปทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะถูกแบ่งวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 440 ชุด ในช่วงระยะเวลา 14 วัน (12-25 กุมภาพันธ์ 2557) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มานั้นมีแบบสอบถามจำนวน 32 ชุด ที่ผู้ตอบไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดข้อมูลของชุดแบบสอบถามเหล่านั้นออกจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นจำนวนของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้ จึงมีจำนวนคงเหลือ 408 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประมวลผลได้ดังนี้

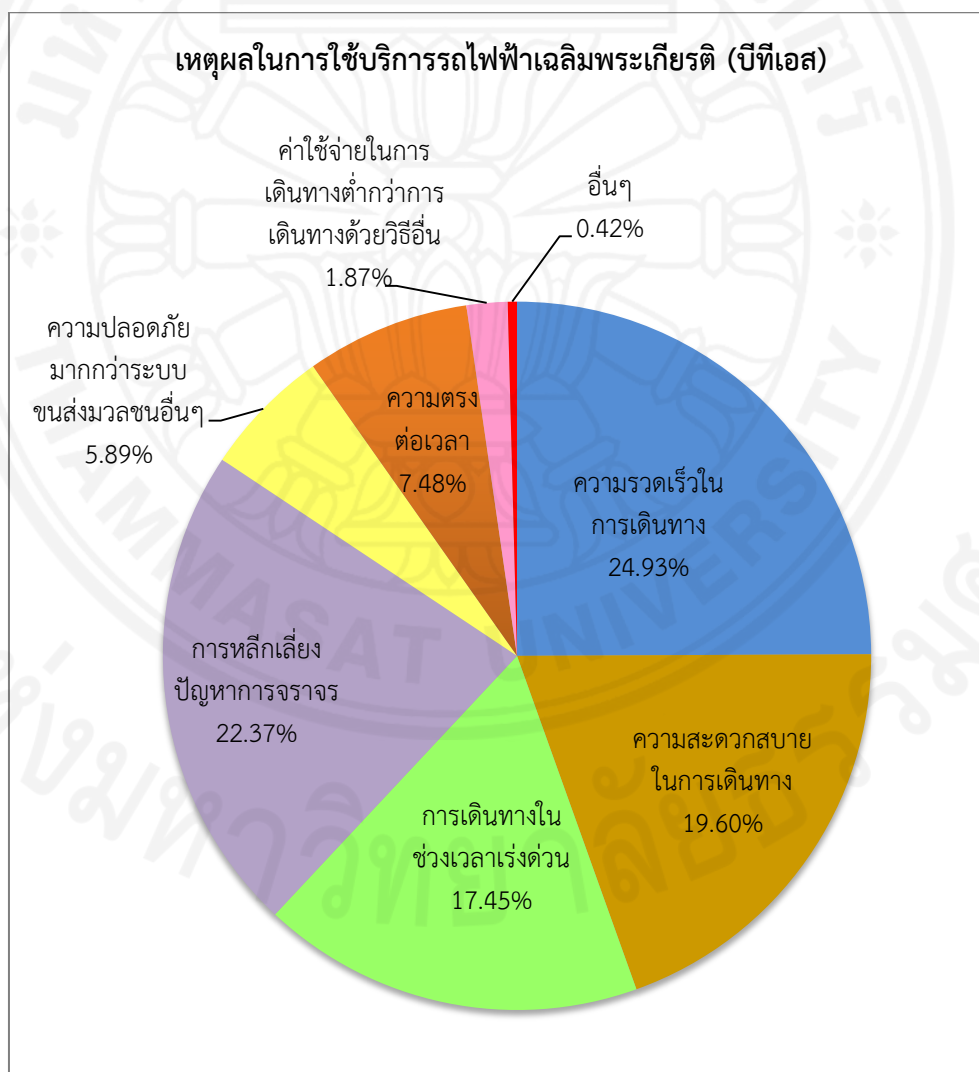
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

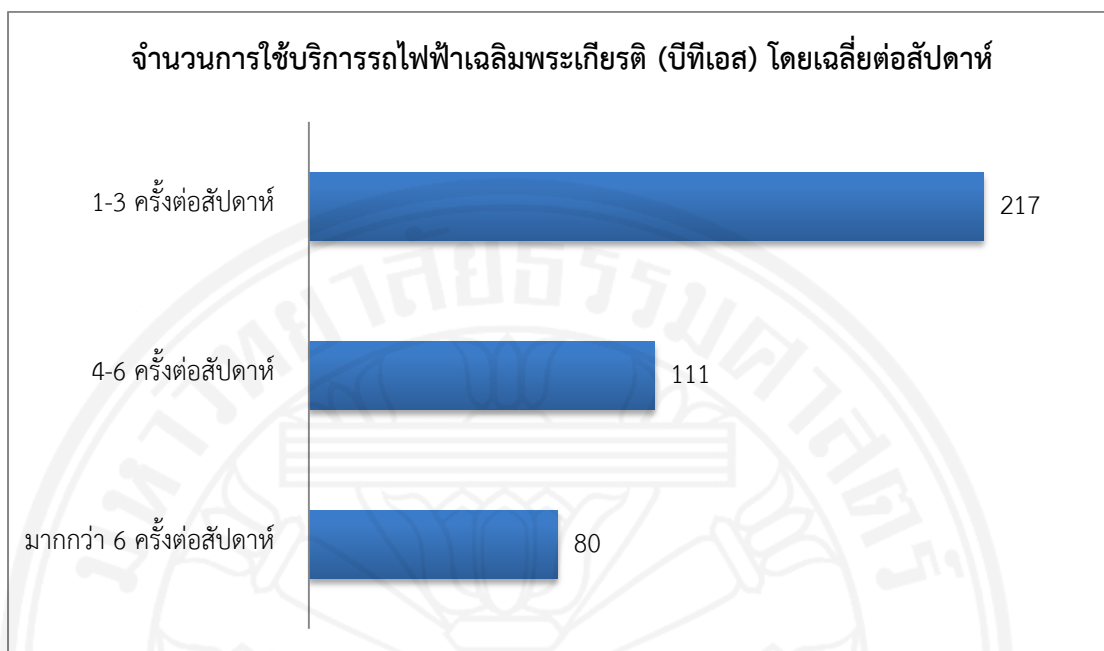
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	129	31.6%
หญิง	279	68.4%
2. อายุ		
น้อยกว่า 16 ปี	4	1.0%
16 - 20 ปี	13	3.2%
21 - 25 ปี	53	13.0%
26 - 30 ปี	200	49.0%
31 - 35 ปี	70	17.2%
36 - 40 ปี	33	8.1%
มากกว่า 40 ปี	35	8.6%
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.6%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.1%
พนักงานบริษัทเอกชน	294	72.1%
ประกอบอาชีพส่วนตัว	40	9.8%
อื่นๆ	2	0.5%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	3.7%
5,000-10,000 บาท	21	5.1%
10,001-20,000 บาท	40	9.8%
20,001-30,000 บาท	113	27.7%
30,001-40,000 บาท	94	23.0%
40,001-50,000 บาท	55	13.5%
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	70	17.2%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 31.6 และ เพศหญิง ร้อยละ 68.4 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.1 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำส่วนมากนั้นจะอยู่ที่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 408 คน

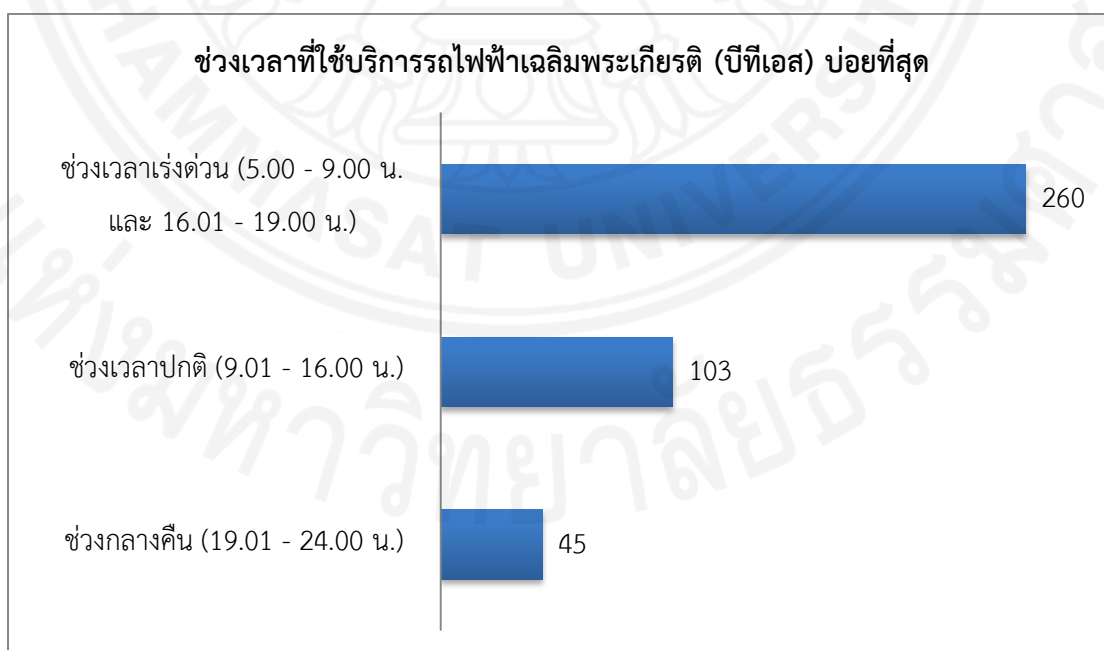
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



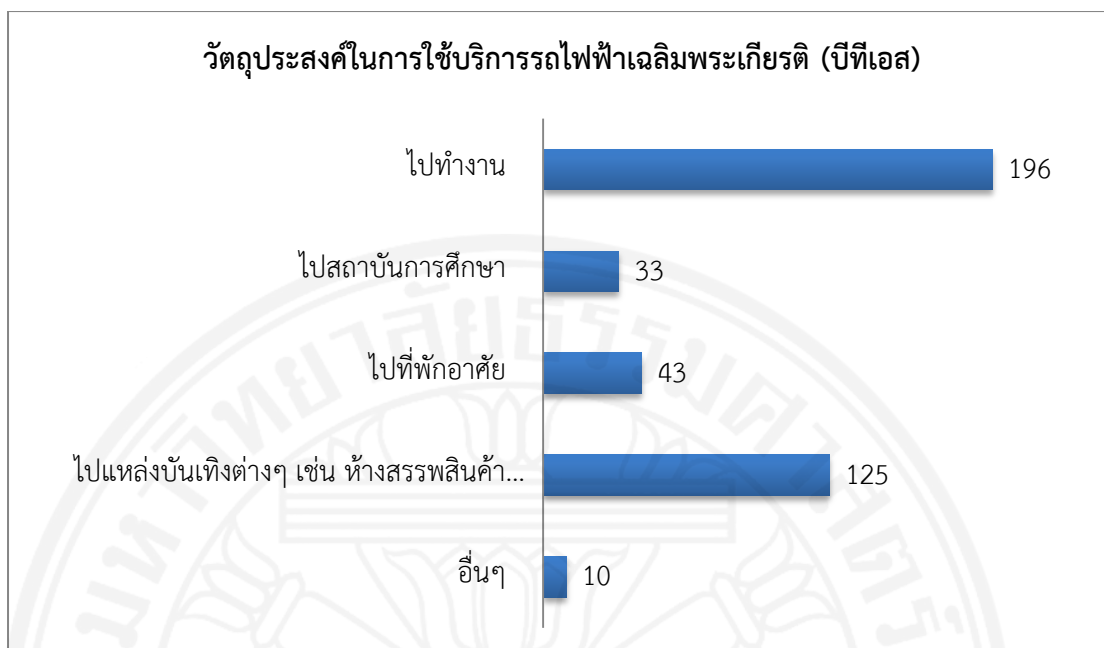
ภาพที่ 4.1 เหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



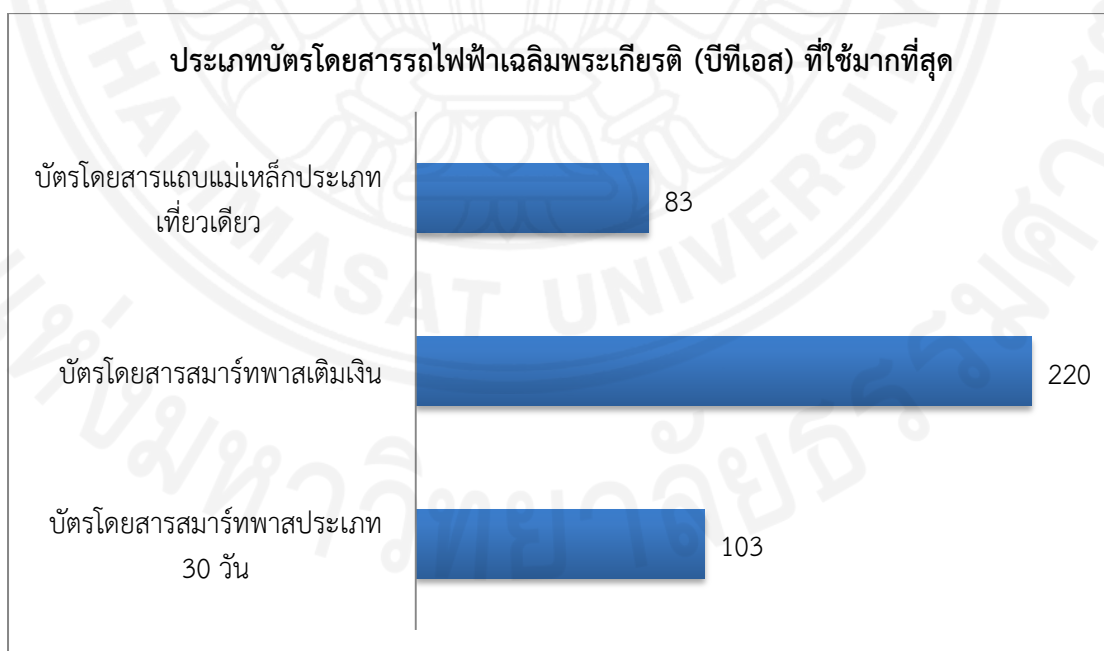
ภาพที่ 4.2 จำนวนการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



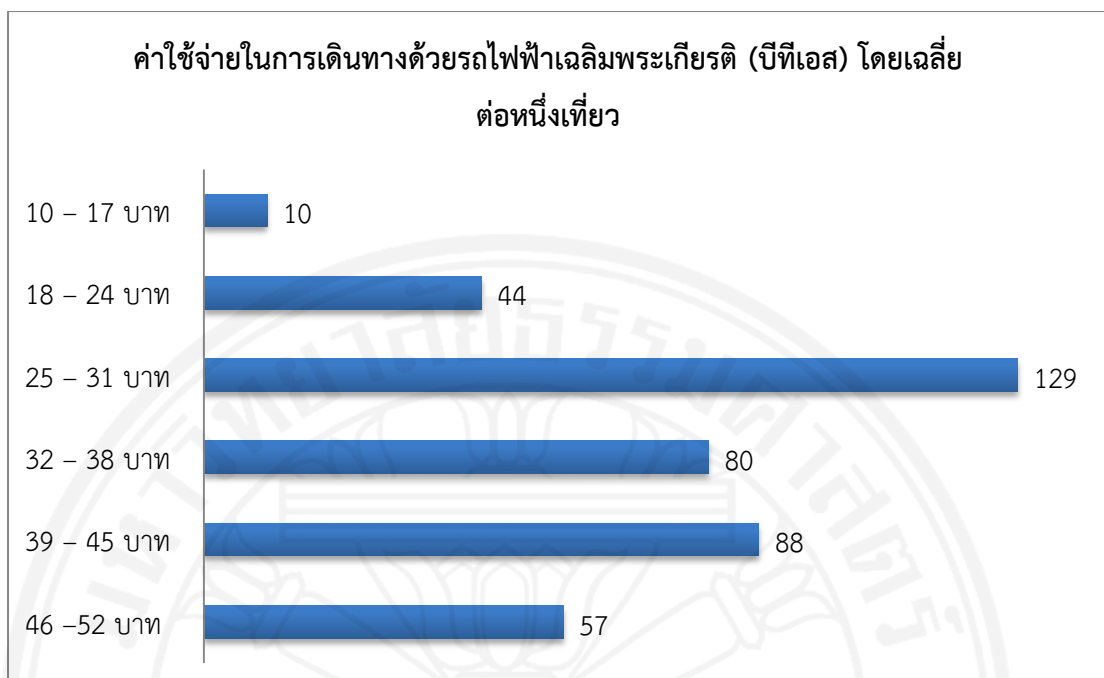
ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) บ่อยที่สุด



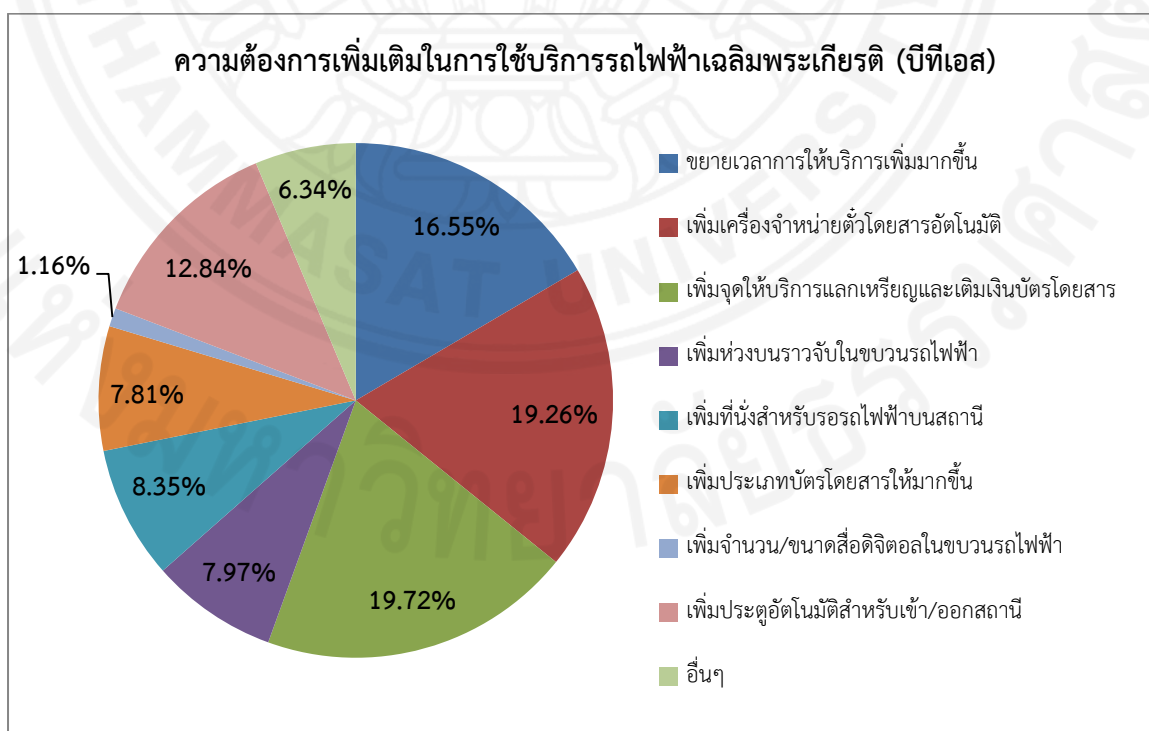
ภาพที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5 ประเภทบัตรโดยสารรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด



ภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.7 ความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.1-4.7 แสดงให้เห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการนำข้อมูลไปประมวลผล ดังต่อไปนี้

สำหรับเหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการเดินทาง โดยคิดเป็นร้อยละ 24.93 การหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร คิดเป็นร้อยละ 22.37 และความสะดวกสบายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19.60

จำนวนการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) หรือเรียกได้ว่าเป็นความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 53.19, 27.21 และ 19.61 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) บ่อยที่สุด นั่นก็คือ ช่วงเวลาเร่งด่วน ระหว่างเวลา 5.00 - 9.00 น. และ 16.01 - 19.00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 63.73, รองลงมาคือ ช่วงเวลาปกติ ระหว่างเวลา 9.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.25 และช่วงกลางคืน ระหว่างเวลา 19.01 - 24.00 น. เป็นร้อยละ 11.03

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แล้วจะใช้สำหรับการเดินทางเพื่อไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือ เพื่อไปแหล่งบันเทิงต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ ร้านอาหาร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.64 นอกจากนี้ยังใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เพื่อไปที่พักอาศัย ไปสถาบันการศึกษา และอื่นๆ เช่น เพื่อไปโรงพยาบาล หน่วยงานราชการ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.54, 8.09 และ 2.45 ตามลำดับ

ประเภทบัตรโดยสารรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ บัตรโดยสารสมาร์ทพาสเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 53.92 รองลงมาคือ บัตรโดยสารสมาร์ทพาสประเภท 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และบัตรโดยสารแถบแม่เหล็กประเภทเที่ยวเดียว คิดเป็นร้อยละ 20.34

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก คือ 25-31 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.62 รองลงมาคือ 39-45 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.57 และ 32-38 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.61

นอกจากนี้ ในส่วนของความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ เพิ่มจุดให้บริการแลกเหรียญและเติมเงินบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 19.72 เพิ่มเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร

อัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 19.26 ขยายเวลาการให้บริการเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.55 เพิ่มประตูอัตโนมัติสำหรับเข้า/ออกสถานี คิดเป็นร้อยละ 12.84 เพิ่มที่นั่งสำหรับรถไฟฟ้าบนสถานี คิดเป็นร้อยละ 8.35 เพิ่มห้วงบนราวจับในขบวนรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 7.97 เพิ่มประเภทบัตรโดยสารให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7.81 อื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่คือ การปรับลดราคาของค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.34 และเพิ่มจำนวน/ขนาดสื่อดิจิทัลในขบวนรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 1.16

4.3 คะแนนเฉลี่ยที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
มีจำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ	3.25	1.04	ปานกลาง
มีขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการ	3.69	1.04	มาก
ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม	3.72	0.95	มาก
ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด	4.04	0.82	มาก
ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม	3.24	0.90	ปานกลาง
ระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง	2.53	1.00	น้อย
ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย	4.05	0.90	มาก
มีเส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร	3.26	1.23	ปานกลาง
มีการขยายเส้นทางให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.40	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านราคา (Price)			
มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง	3.22	1.23	ปานกลาง
มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง	3.85	1.07	มาก
มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.81	1.01	มาก
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า	3.47	0.99	มาก
มีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	3.43	0.99	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)			
จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.10	1.17	ปานกลาง
จำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	2.94	1.20	ปานกลาง
เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน	3.38	1.06	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม	3.17	1.21	ปานกลาง
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความเหมาะสม	3.30	1.17	ปานกลาง
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้า มีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสาร	3.37	1.20	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านบุคคล (People)			
เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี	3.62	0.89	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี	3.74	0.87	มาก
เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	3.98	0.77	มาก
เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย	3.81	0.87	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)			
มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก	3.46	1.05	มาก
มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว	3.47	1.08	มาก
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	3.96	0.81	มาก
สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว	3.15	1.21	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ภายในสถานีและชานชาลามีความปลอดภัย	4.01	0.90	มาก
ภายในสถานีมีบรรยากาศที่ดี	3.75	0.82	มาก
ภายในสถานีมีความสะอาด	4.07	0.75	มาก
มีร้านค้าและบริการต่างๆ ภายในสถานีที่เปิดให้บริการอย่างเหมาะสม	3.52	0.83	มาก
มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดทางออก แผนที่ที่ถูกแสดงไว้อย่างเหมาะสม	3.85	0.85	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัณการขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ	2.97	1.10	ปานกลาง
สถานีรถไฟสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก	3.64	1.09	มาก
สถานีรถไฟสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่อื่นๆ ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และอื่นๆ	4.00	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 36 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรกนั้นอยู่ในปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กล่าวคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องของภายในสถานีมีความสะอาด ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของระบบรถไฟฟ้ามี่ความปลอดภัย ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.05 และในเรื่องของห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามี่ความสะอาด ที่ได้รับค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องของภายในสถานีและชานชาลาที่มีความปลอดภัย ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.01 และสถานีรถไฟฟ้ามี่สามารถเชื่อมต่อกับสถานที่อื่นๆ ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และอื่นๆ ที่ได้รับค่าเฉลี่ย 4.00 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน 5 อันดับแรก สามารถทำการแปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ “มาก”

นอกจากนี้ เมื่อทำการพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้จากการแปลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบรถไฟฟ้ามี่ความปลอดภัย ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.05 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามี่ความสะอาด ได้รับค่าเฉลี่ย 4.04 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามี่อุณหภูมิเหมาะสม ได้รับค่าเฉลี่ย 3.72 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งได้รับ

ค่าเฉลี่ย 3.85 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง ได้รับค่าเฉลี่ย 3.81 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 3.47 แปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.38 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง” รองลงมาคือ จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ได้รับค่าเฉลี่ย 3.10 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง” และ จำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ ได้รับค่าเฉลี่ย 2.94 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสาร โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.37 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง” รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความเหมาะสม ได้รับค่าเฉลี่ย 3.30 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง” และ ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม ได้รับค่าเฉลี่ย 3.17 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.81 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.74 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว ได้รับค่าเฉลี่ย 3.47 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก ได้รับค่าเฉลี่ย 3.46 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ภายในสถานีมีความสะอาด โดยได้รับ 4.07 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ ภายในสถานีและชานชาลามีความปลอดภัย

ได้รับค่าเฉลี่ย 4.01 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่อื่นๆ ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และอื่นๆ ได้รับค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	3.68	0.78	มาก

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการประมวลผลระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ อยู่ ที่ 3.68 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่า อยู่ในระดับ “มาก”

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หนึ่งในงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยการทดสอบนี้ได้ใช้การประมวลผลในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ (Occupation)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (Occupation)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	35	3.63	0.598	0.101	0.216	0.885
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	3.68	0.852	0.140		
พนักงานบริษัทเอกชน	294	3.67	0.799	0.047		
ประกอบอาชีพส่วนตัว และอื่นๆ	42	3.76	0.759	0.117		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากการทดสอบในเรื่องของอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จะได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในยุคปัจจุบัน ผู้คนสามารถเข้าถึงรถไฟฟ้าได้โดยง่าย และเข้าถึงได้ตลอดเวลา อีกทั้งรถไฟฟ้ายังคงเป็นตัวเลือกที่ผู้คนจะพิจารณาถึงเป็นลำดับต้นๆ เมื่อต้องการเดินทางไปแหล่งสำคัญต่างๆ ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอริ พันธุ์แก้ว (2550) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม อีกสาเหตุหนึ่งที่สามารถกล่าวสรุปได้เพิ่มเติม นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนั้น ร้อยละ 89.8 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ผลสรุปที่ได้รับมานั้นจึงถูกอ้างอิงจากคนกลุ่มนี้เป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงนั้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะยังประกอบไปด้วยหลากหลายอาชีพ เช่น วิศวกร นักบัญชี นักการตลาด ดีไซน์เนอร์ เจ้าหน้าที่จัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น ดังนั้น ในอนาคตจึงอาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ โดยการจำแนกอาชีพของพนักงานบริษัทเอกชนออกเป็นตำแหน่งงานหรือขอบเขตของการทำงาน แทน จะสามารถทำให้เห็นผลสรุปที่แตกต่างกันออกไปก็เป็นได้

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบสอบถามแล้วนั้น ต่อมาได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 36 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และได้พบว่า มีจำนวนของตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระต่างๆ เหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยออกมาเป็นกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อการนำไปใช้วิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 รูปแบบ เพื่อทำการทดสอบซึ่งก็คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity

โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ใช้ในการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ หากค่าของ KMO มีค่ามากหรือเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสม สมควรในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในทางตรงกันข้าม หาก ค่าของ KMO มีค่ามาก หรือเป็นค่าที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่เหมาะสม ไม่สมควรในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับ Barlett's Test of Sphericity นั้นเป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรต่างๆ ว่าแต่ละตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่

ความเหมาะสมนั้นจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ซึ่งในที่นี้ก็คือ น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.5

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10768.097
	df	630
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 36 ตัวแปร พบว่า ค่าของ KMO เท่ากับ 0.944 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้หรือเข้าสู่ 1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้นมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตัวแปรในขั้นตอนต่อไปได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้น พบว่าค่าของ Chi-Square อยู่ที่ประมาณ 10768.097 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 รูปแบบข้างต้นนั้น สามารถกล่าวสรุปผลได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 36 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับถัดไป

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งในขั้นตอนถัดไป คือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ในรูปแบบของ Principal Component Analysis (PCA) ประกอบกับการใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วจึงใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยการพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 ประกอบกับค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยที่จะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวก็ต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัยขึ้นไป

เมื่อทำการเมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 68.647% (รายละเอียดจะแสดงในภาคผนวก ข) และเมื่อพิจารณาประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน จะทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 7 กลุ่มปัจจัย ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ด้านบุคคล (People) 1.1 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนาจความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำที่ดี 1.2 เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี 1.3 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย 1.4 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิจกรรมรยาที่สุภาพเรียบร้อย	1. ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า 1.1 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย 1.2 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิจกรรมรยาที่สุภาพเรียบร้อย 1.3 เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี 1.4 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนาจความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำที่ดี 1.5 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ 1.6 ภายในสถานีมีบรรยากาศที่ดี 1.7 ภายในสถานีมีความสะอาด 1.8 เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน 1.9 มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดทางออก แผนที่ ที่ถูกแสดงไว้อย่างเหมาะสม 1.10 ภายในสถานีและชานชาลา มีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ด้านราคา (Price) 2.1 มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง 2.2 มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง 2.3 มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง 2.4 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า 2.5 มีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	2. ด้านราคา (Price) 2.1 มีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ 2.2 มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง 2.3 มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง 2.4 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า 2.5 มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3.1 ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม 3.2 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความเหมาะสม 3.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสาร	3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้า 3.1 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความเหมาะสม 3.2 ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม 3.3 สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสาร 3.4 สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก 3.5 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว 3.6 มีการขยายเส้นทางการให้บริการอย่างต่อเนื่อง 3.7 สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่อื่นๆ ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และอื่นๆ

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) 4.1 จำนวนของห้องจำหน่ายตัวโดยสาร มีความเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ 4.2 จำนวนของเครื่องจำหน่ายตัวโดยสารอัตโนมัติ มีความเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ 4.3 เครื่องจำหน่ายตัวโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตัวโดยสารอย่างชัดเจน	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ 4.1 มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว 4.2 จำนวนของห้องจำหน่ายตัวโดยสาร มีความเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ 4.3 มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก 4.4 จำนวนของเครื่องจำหน่ายตัวโดยสารอัตโนมัติ มีความเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ 4.5 มีเส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร
5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 5.1 มีจำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ 5.2 มีขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ 5.3 ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม 5.4 ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด 5.5 ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม 5.6 ระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง 5.7 ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย 5.8 มีเส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร 5.9 มีการขยายเส้นทางการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) 5.1 ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย 5.2 ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด 5.3 มีขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ 5.4 ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6.1 ภายในสถานี่และชานชาลาีมีความปลอดภัย 6.2 ภายในสถานี่มีบรรยากาศที่ดี 6.3 ภายในสถานี่มีความสะอาด 6.4 มีร้านค้าและบริการต่างๆ ภายในสถานี่ที่เปิดให้บริการอย่างเหมาะสม 6.5 มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานี่และค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดทางออก แผนที่ ที่ถูกแสดงไว้อย่างเหมาะสม 6.6 มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ 6.7 สถานีรถไฟสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก 6.8 สถานีรถไฟสามารถเชื่อมต่อกับสถานี่อื่นๆ ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และอื่นๆ	6. ปัจจัยด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานี่ 6.1 มีจำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ 6.2 มีร้านค้าและบริการต่างๆ ภายในสถานี่ที่เปิดให้บริการอย่างเหมาะสม
7. ด้านกระบวนการ (Process) 7.1 มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก 7.2 มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว 7.3 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ 7.4 สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว	7. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี่ 7.1 ระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง 7.2 ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานี่สูงมีความเหมาะสม 7.3 มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ออกมาดังในตารางข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่ได้ถูกคัดกรอง ได้รับการตรวจสอบ

ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด 408 ชุด พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จะได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744	.553	.545	.528

ตารางที่ 4.8

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.818	7	19.688	70.646	.000
	Residual	111.476	400	.279		
	Total	249.294	407			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.553 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้ร้อยละ 55.3 โดยอีกร้อยละ 44.7 ที่เหลือนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่มากระทบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

โดยจากการทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

ตารางที่ 4.9

สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) กับปัจจัยทั้ง 7 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.761	.181		4.214	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า	.168	.060	.139	2.800	.005
ปัจจัยด้านราคา	.208	.046	.243	4.496	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า	.236	.058	.250	4.067	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ	.138	.047	.174	2.921	.004
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	.035	.052	.033	.680	.497
ปัจจัยด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานี	-.029	.044	-.028	-.671	.502
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ กระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี	.087	.037	.086	2.349	.019

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยนั้น สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจการของรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นเป็นธุรกิจในรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่นอกเหนือจากขบวนรถไฟฟ้าแล้ว ก็จะเป็นการบริการของพนักงานและบุคลากรขององค์กร อีกทั้งในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ บริเวณของสถานีที่เปิดให้บริการแก่ผู้ให้บริการทั่วไปก็ควรจะต้องมีความสะอาด มีการติดตั้งป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทางอย่างเหมาะสม และมีเครื่องหมายตัวโดยสารอัตโนมัติที่มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ในการให้บริการของพนักงานรถไฟฟ้าบีทีเอส จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานและบุคลากรค่อนข้างมาก โดยผู้ให้บริการพิจารณาจะว่าเจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานีควรมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชานชาลา ก็ควรจะให้บริการได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นัสสุศุสุวรรณ (2554) ที่พบว่าพบว่าการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเรื่องมารยาทในการให้บริการของพนักงานนั้นผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือ ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้านั้นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ เนื่องจากการให้บริการของรถไฟฟ้าถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการคมนาคม

เพื่อการขนส่งมวลชนที่ทันสมัยเมื่อเทียบกับการขนส่งมวลชนในรูปแบบอื่นๆ ฉะนั้นองค์ประกอบภายนอกซึ่งก็คือ บริเวณสถานีและชานชาลา ก็ควรจะมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อย การจัดวางเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติสามารถทำได้เหมาะสม มีการติดตั้งป้ายเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเช่นกัน โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยอีก 2 เรื่อง ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ซึ่งก็คือ งานวิจัยของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) ที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ผู้โดยสารมักจะคำนึงถึงความสะดวกภายในสถานีและป้ายบอกทางต่างๆ และ นิสสุ คุสุวรรณ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางสัญจรไปมาภายในเขตของกรุงเทพมหานครนั้นมีระบบขนส่งมวลชนที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น สิ่งที่ใช้บริการจะพิจารณาและตัดสินใจเลือกรูปแบบของขนส่งมวลชนนั้น นอกจากจะคำนึงถึงด้านคุณภาพของการให้บริการความสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังคำนึงถึงปัจจัยค่าโดยสารที่จะต้องอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้และมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ วนิตา ไทยเกื้อ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า และพบว่า ผู้บริโภคยังคงมองว่าอัตราค่าโดยสารของรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้นค่อนข้างแพง แต่ทั้งนี้อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ และยังถือว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่จะสามารถประหยัดได้จากการเดินทาง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของการส่งเสริมการตลาดนั้นเรียกได้ว่าในทุกธุรกิจในยุคปัจจุบัน ล้วนต้องใช้การตลาดเข้ามาเป็นหนึ่งเครื่องมือสำหรับการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภค และ/หรือผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พึง

พอใจ และซื้อซ้ำในอนาคต เปรียบเทียบกันกับรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ได้มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด ในหลากหลายรูปแบบผ่านบัตรโดยสารบัตรโดยสารสามารถทาสายเดือนและบัตรโดยสารสามารถทาส เต็มเงินแบบบัตร เช่น การสะสมคะแนน การชิงโชค การแลกซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับคูปองส่วนลด จากพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ มากมาย ซึ่งผู้ใช้บริการบีทีเอสที่มีบัตรโดยสารสามารถทาสนั้นได้ให้ความสนใจมาก เพราะนอกเหนือจากการใช้บัตรเพื่อโดยสารรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) แล้วก็ยัง สามารถใช้ในการจ่ายชำระค่าสินค้า และ/หรือบริการของร้านค้าที่ร่วมรายการต่างๆ โดยจะหัก ค่าใช้จ่ายจากมูลค่าที่คงเหลืออยู่ในบัตร พร้อมทั้งได้รับคะแนนสะสมเพิ่มพิเศษอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัย นี้สอดคล้องกับ นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุดคือ การได้รับส่วนลดราคา (Sales Discount) จาก บริษัทที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliances) โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหาร

ในส่วนของการจัดการปัญหาที่เกิดจากความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสก็เป็นอีกปัจจัย สำคัญที่จะสามารถส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา ระบบการทำงานของรถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เกิดเหตุขัดข้องอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ ผู้ใช้บริการจำนวนมากประสบปัญหาในการเดินทางไปทำงาน ไปเรียนหนังสือ หรือไปทำธุระส่วนตัว ต่างๆ เกิดเป็นความไม่พึงพอใจอย่างมาก และมีการตำหนิการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านทางสื่อ สังคมทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ต่างๆ ซึ่งทางบริษัทที่ดำเนินกิจการก็ได้ออกมา ขอโทษ ชี้แจงถึงสาเหตุพร้อมวิธีการแก้ไข และอนุญาตให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับความเดือดร้อนสามารถไป ติดต่อขอรับจำนวนเที่ยวการเดินทางคืนจากทางบริษัทได้

นอกจากนี้ ในส่วนของการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้าไปยังระบบขนส่งมวลชน อื่นๆ หรือสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้คนในกรุงเทพมหานครต่างมีชีวิตที่ค่อนข้างรีบเร่ง ไม่ว่าจะรีบเร่งในการไปทำงาน การไป เรียนหนังสือ การไปท่องเที่ยว หรือการไปทำธุระอื่นๆ ดังนั้นหากว่าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีทางเดิน เชื่อมต่อถึงสถานที่ที่สำคัญ หรือเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนได้แล้วนั้น ก็จะสามารถทำให้ผู้ที่ใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เกิดความพึงพอใจได้ เพราะพวกเขาจะได้รับความสะดวกสบาย และความปลอดภัย อีกทั้งในส่วนที่สถานีรถไฟฟ้ามีการเชื่อมต่อ หรืออยู่บริเวณใกล้เคียงกับระบบ ขนส่งมวลชนอื่นๆ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน เพราะในบางกรณีที่สถานี รถไฟฟ้าไม่ได้เชื่อมต่อกับจุดหมายปลายทางที่ผู้ใช้บริการต้องการเดินทางไป แต่หากว่าสถานีรถไฟฟ้า อยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายได้แทน ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการต่อไปยังระบบขนส่งมวลชนอื่นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั้นได้ใช้บัตรโดยสารในรูปแบบของบัตรโดยสารสมาร์ทพาสเติมเงิน และบัตรโดยสารสมาร์ทพาสประเภท 30 วัน ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางสำหรับการเติมเงินลงในบัตรโดยสารนั้นจะมีเพียง 1 ช่องที่ให้บริการเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่จะมาใช้บริการในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องต่อแถวที่ค่อนข้างยาว โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ด้วยเหตุนี้เอง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการ มีจำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ให้บริการ มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็วจึงสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้นั่นเอง และในส่วนของบัตรโดยสารแถบแม่เหล็กประเภทเที่ยวเดียว ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องจ่ายชำระด้วยเหรียญเท่านั้น ทำให้ระบบการจ่ายชำระเงินนั้นต้องใช้เวลา ประปราย ประกอบกับจำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ จะมีเพียงประมาณ 3-4 เครื่องต่อ 1 ทางเข้า-ออกของสถานีเท่านั้น ทำให้ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการบริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก จะเกิดการรอคอยที่ค่อนข้างนาน ซึ่งทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้ นอกจากนี้ในส่วนของเส้นทางการให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการให้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นครอบคลุมแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานครไว้ได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือในเรื่องของความสะอาดของภายในห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้า ขนาดของห้องโดยสารรถไฟฟ้า และอุณหภูมิภายในห้องโดยสารรถไฟฟ้า นั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของความพึงพอใจ เนื่องจากผู้โดยสารมีการรับรู้ที่ดีต่อคุณภาพของขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อยู่แล้วว่าในเรื่องของขนาดของห้อง

โดยสาร และอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร นั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่รถไฟฟ้าโดยทั่วไปจะมีมาตรฐานกำหนดไว้อยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้จึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั่นเอง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานี ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือในเรื่องของจำนวนขบวนรถไฟฟ้าที่มีให้บริการผู้โดยสาร และจำนวนของมีร้านค้าและบริการต่างๆ ภายในสถานีที่เปิดให้บริการนั้น ไม่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากจำนวนขบวนรถไฟฟ้าได้ถูกคำนวณและกำหนดไว้แน่นอนตามช่วงเวลาต่างๆ แล้ว และในส่วนของการมีร้านค้าภายในสถานี นั้นก็จะมีเปิดให้บริการในแต่ละสถานีไม่แตกต่างกัน ประกอบกับคนส่วนใหญ่ที่เดินทางต่างก็รีบเร่ง จึงไม่ค่อยมีความจำเป็นต้องใช้บริการร้านค้าภายในสถานีมากนัก ฉะนั้น ปัจจัยด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานีจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 โดยสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ในเรื่องของ ระบบการทำงานของรถไฟฟ้า ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานี การมีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสมรรถนะขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ นั้นสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ เนื่องจากระบบของระบบการทำงานของรถไฟฟ้ามีความสำคัญมาก หากระบบเกิดความขัดข้องก็จะทำให้รถไฟฟ้าไม่สามารถให้บริการได้ ผู้ใช้บริการจะได้รับความเดือดร้อนและเกิดความไม่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการต้องรอรับบริการด้วยระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น การไม่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางในเวลาที่ต้องการเอาไว้ การต้องเผชิญกับผู้ให้บริการจำนวนมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการสะสมของการรอคิว (Queue) เพื่อใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นต้น ในส่วนของความถี่ของ

ขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีที่ความเหมาะสมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวนของขบวนรถ ดังใน สมมติฐานที่ 7 แต่พวกเขาจะให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานี มากกว่า โดยสิ่งนี้สามารถส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสได้ เพราะการที่ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีมีอย่างเหมาะสม จะทำให้ ผู้ใช้บริการไม่ต้องมีระยะเวลาการรอคอยที่นาน การต่อแถวเพื่อเข้าสู่ขบวนรถก็จะไม่ถูกสะสมมาก เช่นกัน นอกจากนี้ในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการผู้ใช้ ในส่วนของลิฟท์ บันได เลื่อน รวมไปถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่ นั้นก็ เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้เช่นกัน เพราะ นอกเหนือจากการที่พวกเขาได้รับความรวดเร็วและความสะดวกสบายจากระยะเวลาการวิ่งของขบวน รถไฟฟ้าบีทีเอสแล้ว อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการช่วยอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการที่มีสัมภาระขนาดใหญ่ หรือมีสัมภาระจำนวนมาก หรือรวมไปถึงผู้พิการ เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นสามารถไปยังสถานี หรือขานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างสะดวกสบาย ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สังคมไทยยุคปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมของคนในเมือง ผู้คนล้วนมีแต่ความเร่งรีบในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งความเร่งรีบในการเดินทางก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้มากในสังคมเมืองของกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้ด้วยการที่รถยนต์ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีเป็นจำนวนมากก่อให้เกิดปัญหาการติดมาช้านาน ทำให้ผู้คนเลือกที่เปลี่ยนไปใช้บริการขนส่งมวลชนในรูปแบบต่างๆ แทน ซึ่ง 1 ในตัวเลือกที่สำคัญที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครจะนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ คือ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยรถไฟฟ้าบีทีเอสนี้ สามารถอำนวยความสะดวกให้คนในเมืองกรุงเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีเส้นทางการให้บริการที่ค่อนข้างครอบคลุมในย่านธุรกิจการค้า อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า แหล่งพบปะสังสรรค์อีกมากมาย ทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการกว่า 600,000 คนต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ฉะนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่ารถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั้นสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ยิ่งขึ้นได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งขีดความสามารถในการให้บริการของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั้นก็ยังมีอยู่อย่างจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการที่แท้จริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ประการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) อีกด้วย เพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทำให้ทราบถึงปัจจัย และความต้องการแท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์กร และประยุกต์ใช้ในการให้บริการในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และพัฒนาศักยภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Docs ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ที่ประมาณ 2 สัปดาห์ (วันที่ 12 กุมภาพันธ์ ถึง 24 กุมภาพันธ์ 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวม

ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลได้ทั้งสิ้น 408 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลจำนวนนี้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ เพราะได้ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ/หรือไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ออกจากฐานข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และภายหลังจากการนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วนั้น สามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.6 และ เพศหญิง ร้อยละ 68.4 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.1 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำส่วนมากนั้นจะอยู่ที่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 27.7 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่มากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเดินทาง โดยคิดเป็นร้อยละ 24.93 จำนวนการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) หรือเรียกได้ว่าเป็นความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.19 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) บ่อยที่สุด นั่นก็คือ ช่วงเวลาเร่งด่วนระหว่างเวลา 5.00 - 9.00 น. และ 16.01 - 19.00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 63.73 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้สำหรับการเดินทางเพื่อไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 48.04 ประเภtbัตรโดยสารรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ บัตรโดยสารสมาร์ตพาสเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 53.92 โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเที่ยว ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ 25-31 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.62 นอกจากนี้ ในส่วนของความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เพิ่มจุดให้บริการแลกเหรียญและเติมเงินบัตรโดยสาร เพิ่มเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ และขยายเวลาการให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 19.72, 19.26 และ 16.55 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวนทั้งสิ้น 36 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น ทำให้พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ใหม่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย ต่อมาจึงนำกลุ่มปัจจัยใหม่ดังกล่าวไปทำการการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่ม และทำให้พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี โดยปัจจัยทั้ง 7 ตัวนั้น สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้ถึงร้อยละ 55.3 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากร จะประกอบไปด้วยเรื่องของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานีอำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี และในส่วนของลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้าจะประกอบไปด้วย ภายในสถานีมีบรรยากาศที่ดี ภายในสถานีมีความสะอาด เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดทางออก แผนที่ ที่ถูกแสดงไว้อย่างเหมาะสม เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้นการบริการที่นอกเหนือจากขบวนรถไฟฟ้าแล้ว ก็จะเป็นการบริการของพนักงานและบุคลากรขององค์กร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานและบุคลากรค่อนข้างมาก เพราะหากพนักงานมีการให้บริการที่ดี มีใจรักในการบริการอย่างแท้จริง ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน นอกจากนี้พนักงานยังควรต้องมีความรู้

ความสามารถในเรื่องของการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องด้วย สำหรับในส่วนอง ลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้านั้นก็เป็อีกหนึ่งสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้ให้บริการทุกคน คาดหวังว่านอกเหนือจากการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานแล้ว ยังคาดหวังว่าบรรยากาศภายใน บริเวณสถานีรถไฟฟ้าจะมีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการจัดวางร้านค้า และเครื่องจำหน่ายตัว อัตโนมัติ รวมถึงป้ายบอกทางต่างๆ ไว้ได้อย่างเหมาะสม เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ความสะดวกสบาย สบายใจเมื่อมาใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยเรื่อง การมีราคาที่อยู่ใน ระดับที่สามารถยอมรับได้ มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง มีราคาเหมาะสมกับความรวดเร็วในการ เดินทาง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า และมีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบาย ในการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางในแต่ละครั้ง ผู้คนมักจะนึกถึงความสะดวกสบาย ความ รวดเร็ว และระดับราคาค่าโดยสารที่สามารถยอมรับได้เป็นหลัก ดังนั้นการให้บริการของรถไฟฟ้าเฉลิม พระเกียรติ (บีทีเอส) จึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี เพราะระดับราคาค่าโดยสาร นั้นยังถือว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการจะได้รับกลับมา

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อกับบริเวณสถานีรถไฟฟ้า เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยเรื่อง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแบบพิเศษมีความ เหมาะสม ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก พันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลด พิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสาร สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการขยายเส้นทางการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ได้มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดใน หลากหลายรูปแบบผ่านบัตรโดยสารบัตรโดยสารสามารถหาสายเดือนและบัตรโดยสารสามารถ หาเติมเงินแบบพิเศษ เช่น การสะสมคะแนน การชิงโชค การแลกซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับคูปองส่วนลด จากพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหาร ซึ่งสิ่งนี้สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึง พอใจมากขึ้น เพราะนอกเหนือจากความสะดวกสบายที่พวกเขาได้รับจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) แล้ว พวกเขายังสามารถได้รับส่วนลดร้านค้าต่างๆ ที่พวกเขาชื่นชอบและ สนใจอีกด้วย ในส่วนของการจัดการปัญหานั้นจะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา ระบบการ ทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เกิดเหตุขัดข้องอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน

ช่วงเวลาเร่งด่วน ทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนมากประสบปัญหา ซึ่งสิ่งนี้เองที่ทางผู้บริหารของรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรจะเข้ามาดูแล วิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อทำการปรับปรุง แก้ไข และป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นบ่อยครั้งเช่นนี้อีก นอกจากนี้ในส่วนของการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้าไปยังระบบขนส่งมวลชนอื่น หรือสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม นั้น สามารถทำได้ดีแล้ว เนื่องจากจะเห็นได้ว่าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับป้ายรถเมล์ และในบางสถานีก็ยังมีจุดเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหรือสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์อีกด้วย อีกทั้งในส่วนของการออกของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสนั้น สังเกตได้ว่าจะมีอยู่ไม่น้อยกว่า 3 ทิศทาง ฉะนั้นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงสามารถเลือกประตูทางออกเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางของตนเองได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย

5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยเรื่อง การมีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก จำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และมีเส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการเข้าไปยังบริเวณขานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส จำเป็นต้องผ่านประตูเข้า-ออก โดยใช้บัตรโดยสาร ซึ่งกว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั้นได้ใช้บัตรโดยสารในรูปแบบของบัตรโดยสารสมาร์ทพาสเติมเงิน และบัตรโดยสารสมาร์ทพาสประเภท 30 วัน แต่ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางสำหรับการเติมเงินลงในบัตรโดยสารนั้นจะมีเพียง 1 ช่องที่ให้บริการเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะมาใช้บริการในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องต่อแถวที่ค่อนข้างยาวโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน อีกทั้งในส่วนของบัตรโดยสารแถบแม่เหล็กประเภทเที่ยวเดียว ผู้ใช้บริการต้องจ่ายชำระด้วยเหรียญเท่านั้น ทำให้ระบบการจ่ายชำระเงินนั้นต้องใช้ระยะเวลานาน ประกอบกับจำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ จะมีเพียงประมาณ 3-4 เครื่องต่อ 1 ทางเข้า-ออกของสถานีเท่านั้น ทำให้ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการบริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก จะเกิดการรอคอยที่ค่อนข้างนาน นอกจากนี้ในส่วนของเส้นทางการให้บริการที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่เส้นทางการให้บริการนั้นค่อนข้างครอบคลุมแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้เส้นทางส่วนใหญ่มักจะเป็นเพียงเส้นทางภายในบริเวณใจกลางของกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยเรื่อง ระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม และมีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ ทั้งนี้หากว่าระบบการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เกิดความขัดข้อง จะส่งผลทำให้รถไฟฟ้าไม่สามารถให้บริการได้ ผู้ใช้บริการจะได้รับความเดือดร้อนไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรอรับบริการด้วยระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น การไม่สามารถไปถึงจุดหมายในเวลาที่ต้องการได้ การต้องเผชิญกับการสะสมของแถวคอย (Queue) ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรทำการตรวจสอบระบบการทำงานของขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนสำรองหรือแผนฉุกเฉินที่เหมาะสมหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น โดยควรคำนึงถึงว่า ในแต่ละวันมีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เป็นจำนวนมาก แสดงว่ากลุ่มคนเหล่านั้นต้องมีความมั่นใจในศักยภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นบริษัทจึงควรทำให้ลูกค้าเหล่านี้เชื่อมั่น และมั่นใจว่าจะได้รับการบริการอย่างดีและเหมาะสมที่สุดจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่นกัน นอกจากนี้รถไฟฟ้าบีทีเอสก็ควรจะมีค่าความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาการรอคอยที่น้อยลง และการต่อแถวเพื่อเข้าสู่ขบวนรถก็จะไม่ถูกสะสมมาก สำหรับในส่วน of สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ซึ่งหมายถึงลิฟท์ บันไดเลื่อน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่เป็นหลักนั้น ก็เรียกได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีเหล่านี้สามารถทำให้ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ สามารถเดินทางไปยังบนสถานี หรือบนขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างสะดวกสบายเช่นกัน

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการผลึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรจะทำกรฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องของการให้บริการอำนวยความสะดวก การตอบข้อซักถาม การให้บริการด้วยกิจกรรมารยาที่สุภาพ การมีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง ประกอบกับการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อย เพราะการได้รับการบริการที่ดี จะสามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ควรจะมีลักษณะทางกายภาพภายในที่ดีเช่นกัน เช่น มีการติดป้ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง รายละเอียดทางออก และแผนที่ ไว้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ภายในสถานีและชานชาลาควรจะมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี จากทั้งอุปกรณ์ป้องกันอันตรายที่ติดตั้งอยู่ และเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) ที่จะคอยสอดส่อง ตรวจสอบ และดูแลผู้ใชับริการอย่างดีเช่นกัน ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานีที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง เหมาะสมแก่ผู้ให้บริการ

2. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรจะทำกรพิจารณาปัจจัยในด้านราคาค่าโดยสารของรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ที่ใช้บริการรับรู้ได้ว่าราคายังอยู่ในระดับที่รับได้ เมื่อเทียบกับความสะดวกสบายและความรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตนั้นมีรูปแบบของระบบขนส่งมวลชนใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ให้มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น และราคาค่าโดยสารถูกลงกว่า ก็สามารถทำให้ผู้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เปลี่ยนไปใช้ระบบขนส่งมวลชนทางเลือกอื่นเหล่านั้นก็เป็นได้ ซึ่งในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2559 นั้นได้มีการปรับราคาค่าโดยสารของรถไฟฟ้าบีทีเอสขึ้นจากเดิม ทำให้มีผู้บริการบางส่วนเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงควรจะทำกรพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียในทุกๆ ครั้งที่จะมีการปรับเพิ่มราคาค่าโดยสาร เพราะสิ่งนี้สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ

3. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรจะทำกรส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสเอง หรือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้ผู้คนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น และมีความพึงพอใจในประโยชน์ที่พวกเขาสามารถได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สำหรับในส่วนของการเชื่อมต่อการกับบริเวณสถานีรถไฟฟ้าไปยังระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ สถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม รวมถึงการขยายเส้นทางให้บริการอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจได้มาก เพราะพวกเขาสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกสบาย ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้ยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรคำนึงถึงให้มาก นั่นคือการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จะเห็นได้ว่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นั้นระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสเกิดการขัดข้องบ่อยครั้ง ผู้บริการต่างได้รับความเดือดร้อนอย่างมาก เพราะการขัดข้องนั้นมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งนี้สามารถส่งผล

กระทบและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างความมั่นใจ และพิสูจน์ให้เห็นว่าระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส นั้นมีความเสถียรภาพ และมีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ เพื่อเรียกความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว และราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม

4. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรที่จะเพิ่มจุดให้บริการแลกเหรียญและเติมเงินบัตรโดยสารให้มากขึ้น โดยในปัจจุบันจุดบริการแลกเหรียญนั้นจะมีอยู่จำนวน 2-3 ช่องต่อหนึ่งทางเข้า-ออกของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส แต่ในส่วนของการให้บริการเติมเงินในบัตรโดยสาร หรือเติมเที่ยวโดยสารนั้น จะมีเพียงแค่ 1 ช่องทางที่สามารถทำได้ ทั้งนี้ 1 ช่องทางที่ได้กล่าวไปนั้นก็จะรวมอยู่ในช่องที่เปิดให้บริการแลกเหรียญด้วยเช่นกัน ดังนั้นในช่วงเวลาเร่งด่วน หรือช่วงเวลาที่ที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสก็ควรที่จะทำการพิจารณาในการเปิดช่องทางการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการแลกเหรียญ หรือช่องทางการเติมเงินในบัตรโดยสารก็ตาม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรที่จะเพิ่มเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ โดยในปัจจุบันจะมีเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติให้บริการประมาณ 3-4 เครื่องต่อ 1 ทางเข้า-ออกของสถานีเท่านั้น ทำให้ในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมากนั้นเกิดแถวของการรอคอยที่ค่อนข้างยาว และยังกินพื้นที่ในบริเวณชานชาลาเป็นวงกว้าง ทำให้การเดินทางผ่านไปมาเกิดความไม่สะดวก เพราะทุกคนต่างก็เร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอย่างรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังควรที่จะพิจารณาในเรื่องของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติว่าควรจะให้มีการจ่ายชำระเงินโดยใช้ธนบัตรได้ ไม่จำเป็นต้องจ่ายชำระด้วยเหรียญเพียงอย่างเดียว เพราะการหยอดเหรียญครั้งละเหรียญนั้นทำให้เกิดความล่าช้า ประกอบกับในบางครั้งตู้อัตโนมัติไม่สามารถอ่านค่าของเหรียญที่หยอดลงไปได้ ทำให้ผู้ซื้อต้องทำการหยอดเหรียญใหม่ไปเรื่อยๆ จนกว่าเครื่องจะสามารถอ่านค่าได้ ทั้งนี้การพิจารณาในประเด็นดังกล่าว ถือได้ว่าจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ เพราะนอกเหนือจากความสะดวกสบายที่ผู้ใช้บริการจะได้รับแล้ว ผู้ประกอบการก็จะสามารถทำการจำหน่ายบัตรโดยสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควรที่จะเพิ่มประตูอัตโนมัติสำหรับเข้า/ออกสถานี เนื่องจากในปัจจุบันประตูทางเข้าและออกอัตโนมัติของสถานีรถไฟฟ้าจะมีเพียงประมาณ 5-6 ช่องเท่านั้น โดยแบ่งเป็นช่องทางสำหรับการเข้าสถานีและการออกจากสถานีอย่างละครึ่ง ซึ่งในบางช่วงเวลาที่ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากก็จะทำให้เกิดแถวของการรอคอยที่ค่อนข้างยาว เพื่อรอที่จะออกจากสถานีหรือเข้าไปยังสถานี ซึ่งลักษณะเหตุการณ์เช่นนี้สามารถพบเห็นได้เป็นประจำเกือบทุกวันในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ช่วงเวลาใกล้เช้างานตอนเช้า ในสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญ เช่น สีลม ชิดลม เพลินจิต โอศก เป็นต้น อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการจะเพิ่มประตูอัตโนมัติสำหรับเข้า/ออกสถานีนั้นอาจจะยังทำได้ยาก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงอยากจะเสนอแนะผู้ประกอบการในการพิจารณา สลับ ปรับเปลี่ยนช่องทางของการเข้า/ออก ให้เหมาะสมตามช่วงเวลามากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สถานีรถไฟฟ้าเพลินจิต จะมีประตูอัตโนมัติสำหรับเข้า/ออกสถานี จำนวน 5 ช่องทาง โดยแบ่งเป็นช่องทางสำหรับเข้าสถานีจำนวน 3 ช่องทาง และเป็นช่องทางสำหรับออกจากสถานีจำนวน 2 ช่องทาง ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ในช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า จะเกิดแถวการรอคอยเพื่อออกจากสถานีค่อนข้างยาว เนื่องจากทุกคนต่างมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางไปยังอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่จำนวนมากในบริเวณ สถานีเพลินจิต ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงน่าจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของแต่ละสถานีหรือไม่ว่า ควรจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการในส่วนของประตูอัตโนมัติสำหรับเข้า/ออกสถานี เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ อาจจะทำการติดตั้งเครื่องสแกนบัตรโดยสารเพิ่มขึ้นในส่วนของบริเวณประตูอัตโนมัติสำหรับเข้า/ออกควบคู่กันไปด้วย เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการผ่านเข้าไปยังสถานี เนื่องจากเครื่องสแกนบัตรนี้สามารถนำบัตรโดยสารไปแตะและเดินผ่านเข้าไปยังสถานีได้เลย โดยไม่ต้องรอรผ่านประตูอัตโนมัติ ซึ่งจะเหมาะสมกับช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น ในบริเวณสถานีที่เป็นแหล่งธุรกิจ เพราะผู้คนจำนวนมากต่างก็เลิกงานและต้องการเดินทางกลับยังที่พักอาศัยโดยใช้รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) นั่นเอง ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของจำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ ที่ควรมีอย่างเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

5. ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสควร ทำการตรวจสอบระบบการทำงานของรถไฟฟ้าบีทีเอสทุกวัน หรือทำการสร้างโปรแกรมขึ้นมา เพื่อแจ้งเตือนเหตุขัดข้องที่มีโอกาสเกิดขึ้นล่วงหน้า เพราะสิ่งนี้จะสามารถช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาระบบรถไฟฟ้าขัดข้องได้ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้อาจจะมีการพิจารณาเรื่องการปรับความถี่ของการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนให้มีขบวนรถไฟฟ้าวิ่งด้วยความถี่ที่มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามยังมีคนกลุ่มบางกลุ่มที่จำเป็นต้องเดินทางไปทำงานหรือดำเนินธุรกิจในช่วงเวลาระหว่าง 00.00-6.00 น. กล่าวคือพวกเขาจะไม่สามารถใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้ เนื่องจากอยู่นอกเหนือเวลาทำการ ดังนั้นจึงอยากจะเสนอแนะผู้ประการว่า อาจมองถึงความเป็นไปได้ในการทำพิจารณาเพิ่มเติมว่า จะเปิดให้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 00.00-6.00 น. หรือไม่ โดยความถี่ในการวิ่งเข้าสู่สถานีนั้นอาจจะน้อยกว่าในช่วงเวลาปกติ ทั้งนี้ก็ควรจะต้องทำการสำรวจ และศึกษาถึงปริมาณความต้องการที่แท้จริงในใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ภายช่วงเวลาดังกล่าวด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนที่จะเกิดขึ้นกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ไม่เพียงแต่ลิฟท์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทางผู้ประกอบการ

รถไฟฟ้าบีทีเอสจะทำการพิจารณาจัดซื้อเพิ่มเติม แต่ยังรวมถึงการสร้างห้องน้ำภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารที่มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน เนื่องจากในปัจจุบันหากผู้โดยสารต้องการเข้าห้องน้ำ ก็จะต้องเดินทางออกไปจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเสียก่อน และจึงทำการหาห้องน้ำตามอาคารสำนักงาน ร้านค้า หรือบ้านเรือนต่างๆ ที่อนุญาตให้ใช้ห้องน้ำได้ ซึ่งสิ่งนี้นอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกสบายแล้ว ยังทำให้พวกเขาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มากขึ้นกว่าเดิม เพราะพวกเขาจะต้องออกจากสถานีรถไฟฟ้าและเสียค่าโดยสารอีกครั้งเพื่อกลับเข้ามายังสถานีในการเดินทางไปยังจุดหมายที่ต้องการ ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงอยากจะเสนอผู้ประกอบการว่า จะมีความเป็นไปได้หรือไม่ หากจะสร้างห้องน้ำในแต่ละสถานีเพื่อรองรับเหตุฉุกเฉินที่ผู้โดยสารที่มีความจำเป็นต้องใช้ห้องน้ำอย่างเร่งด่วน โดยอาจจะเก็บเงินค่าใช้บริการ เพื่อดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำก็สามารถทำได้ และคาดว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่มีความจำเป็นอย่างแท้จริงนั้นก็มีความยินดีและยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการในส่วนนั้น เพื่อให้ได้ใช้บริการห้องน้ำภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการสิ่งเหล่านี้ได้ดี ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริหารจัดการให้ระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง หรือเกิดปัญหาน้อยครั้งที่สุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทำการเจาะจงกลุ่มอายุเป้าหมายในการแจกแบบสอบถาม ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงพบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีเป็นจำนวน 294 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.1 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบสำหรับคนในทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะมีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากคนในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ที่มีการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจจะมีแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การระบุอาชีพในส่วน of พนักงานบริษัทเอกชน ควรจะมีการระบุชื่อตำแหน่งงานด้วย เนื่องจากคำว่า

พนักงานบริษัทเอกชน นั้นเป็นอาชีพที่กว้างมาก เพราะอาจจะเป็นได้ทั้งพนักงานบัญชี พนักงานขาย ดีไซน์เนอร์ นักการตลาด เป็นต้น ซึ่งแต่ละอาชีพนั้น ก็อาจจะมีรูปแบบการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ที่แตกต่างกันไปได้เช่นกัน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ซึ่งอยู่ภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแต่ละสถานีให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มที่มีการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) มากที่สุดคือกลุ่มใด และมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรในการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายอย่างเหมาะสม

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะรูปแบบต่างๆ ในการเดินทาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกเดินทาง ว่าผู้เดินทางจะพิจารณาทางเลือก และไม่เลือกใช้บริการของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เนื่องจากสาเหตุใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์องค์กรได้อย่างมีความเหมาะสมต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บทความวารสาร

- ศิริรัตน์ สะหุณิล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3 (4), 562-568
- พัชนียา สุขเจริญ. (2556). ผลสำรวจความพึงพอใจรถไฟฟ้าบีทีเอสของสวนดุสิตโพล ปี 2556. *วารสารข่าวองค์กร* 37 (8), 8-14.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ. (สิงหาคม 2538). แนวทางของการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพทั่วองค์กร. *วารสารข้าราชการ*, 40 (478), 47-56.
- อัมพล ชูสนุก และ ธนิตา ทิมทอง. (พฤศจิกายน 2555). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 7 (2), 15-32.

วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- กฤษฎณี เกิดสุวรรณ และคณะ. (2549). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ.
- ชื่นฉัตร แซ่ลื้อ. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ.

- ณัฐพงศ์ ดวงจินดา. (2554). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รถไฟฟ้า). (สารนิพนธ์ปริญญาปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐพล เทียวพานิช. (2553). การศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพการเดินทางเข้าสู่สถานีรถไฟฟ้าใน ย่านชานเมืองบริเวณสถานีอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์.
- นริศรา เหลืองสุทธิดี และคณะ. (2555). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). วิทยาลัยการบริการและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะวิทยาศาสตร์.
- นัสสุ คุสุวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่ม ผลประกอบการของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- เปรมชีวิน ไตรทิพย์. (2554). การศึกษาการเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคลในช่วงเวลาเร่งด่วน ด้วยแบบจำลองทางคอมพิวเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- พชร จิตต์แจ้ง. (2553). การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.
- พีระศักดิ์ วิฑูรย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า: ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อ ขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ภคสรณ์ รัตนชีวกุล. (2550). คุณภาพบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า อิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม.
- ลีลารัตน์ ช่วยเมือง. (2555). ทักษะคติของประชาชนต่อการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณส่วนต่อ ขยายสถานีอ่อนนุช-แบริ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- สื่บพงศ์ ธนณโรจน์ และคณะ. (2546). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า บีทีเอส. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ.

สุรพล นิ่มนวล. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายมหาชัย-วงเวียนใหญ่*.

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

แสงเดือน บุญรอด. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.

อติ พันธุ์แก้ว. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, สาขาจัดการทั่วไป.

อนุชา สมานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก กลุ่มสถิติการขนส่ง. (14 มกราคม 2558). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่*.

สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/manu.html.

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (15 มกราคม 2558). *สถิติการขนส่ง*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13569.

เดลินิวส์. (1 มกราคม 2558). *ปี 58 เมืองกรุงรถติดขึ้นอีก*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/bangkok/291026>.

เดลินิวส์. (29 สิงหาคม 2557). *รถไฟฟ้า BTS ให้บริการครบ 2 พันล้านเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/bangkok/262953>.

ไทยโพสต์. (29 พฤษภาคม 2557). *รถติด: ปัญหาเรื้อรัง*. สืบค้นจาก <http://www.thaipost.net/?q=รถติด-ปัญหาเรื้อรัง>.

บริษัท เทอร์รา กรุ๊ป จำกัด. *เมื่อ Walkalator คือคำตอบของสถานีสะพานตากสิน*. สืบค้นจาก <http://terrabbk.com/news/walkalator-bts-ตากสิน>.

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). *ระบบโครงสร้างทางวิ่งและสถานี*. สืบค้นจาก <http://www.bts.co.th/corporate/th/02-structure02-2.aspx>.

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). *ระบบรถไฟฟ้า*. สืบค้นจาก http://www.bts.co.th/corporate/th/02_system_mk1.aspx.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (25 มกราคม 2558). *ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก

<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>.

Gotoknow. (21 มกราคม 2558). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/492000>.

Books

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). New York: Allyn & Bacon.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด

- 1.1 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 1.2 ท่านเคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) หรือไม่
☐ เคย (ตอบข้อ 1.4) ☐ ไม่เคย (ตอบข้อ 1.3)
- 1.3 เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ใช้รถยนต์ หรือ รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล
☐ เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถโดยสารประจำทาง รถตู้
☐ ความแออัดจากปริมาณผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)
☐ ความไม่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานีรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)
☐ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

จบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

- 1.4 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ความรวดเร็วในการเดินทาง
☐ ความสะดวกสบายในการเดินทาง
☐ การเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน
☐ การหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร
☐ ความปลอดภัยมากกว่าระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ
☐ ความตรงต่อเวลา
☐ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ก็ครั้งต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
☐ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

- 1.6 ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- ☐ ช่วงเวลาเร่งด่วน (5.00 - 9.00 น. และ 16.01 - 19.00 น.)
 - ☐ ช่วงเวลาปกติ (9.01 - 16.00 น.)
 - ☐ ช่วงกลางคืน (19.01 - 24.00 น.)
- 1.7 ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- ☐ ไปทำงาน
 - ☐ ไปสถาบันการศึกษา
 - ☐ ไปที่พักรอ
 - ☐ ไปแหล่งบันเทิงต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ร้านอาหาร
 - ☐ อื่นๆ.โปรดระบุ.....
- 1.8 ท่านใช้บัตรโดยสารรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ประเภทใดมากที่สุด
- ☐ บัตรโดยสารแบบแม่เหล็กประเภทเที่ยวเดียว
 - ☐ บัตรโดยสารสมาร์ตพาสประเภท 30 วัน
 - ☐ บัตรโดยสารสมาร์ตพาสเติมเงิน
- 1.9 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเที่ยว
- ☐ 10-17 บาท
 - ☐ 18-24 บาท
 - ☐ 25-31 บาท
 - ☐ 32-38 บาท
 - ☐ 39-45 บาท
 - ☐ 46 -52 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 0 = ไม่สามารถประเมินได้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	มีจำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ					
1.2	มีขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ					
1.3	ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม					
1.4	ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด					
1.5	ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม					
1.6	ระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง					
1.7	ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย					
1.8	มีเส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร					
1.9	มีการขยายเส้นทางให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
2	ด้านราคา (Price)					
2.1	มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง					
2.2	มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง					
2.3	มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง					
2.4	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า					
2.5	มีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้					
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)					
3.1	จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
3.2	จำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3.3	เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน					
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสมารถหาความเหมาะสม					
4.2	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแบบพิเศษมีความเหมาะสม					
4.3	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสาร					
5	ด้านบุคคล (People)					
5.1	เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี					
5.2	เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลาสามารถให้บริการได้ดี					
5.3	เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
5.4	เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย					
6	ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1	มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก					
6.2	มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว					
6.3	มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					
6.4	สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว					
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1	ภายในสถานีและชานชาลา มีความปลอดภัย					
7.2	ภายในสถานีมีบรรยากาศที่ดี					
7.3	ภายในสถานีมีความสะอาด					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7.4	มีร้านค้าและบริการต่างๆ ภายในสถานีที่เปิดให้บริการอย่างเหมาะสม					
7.5	มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดทางออก แผนที่ ที่ถูกแสดงไว้อย่างเหมาะสม					
7.6	มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ					
7.7	สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก					
7.8	สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่อื่นๆ ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และอื่นๆ					

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด พร้อมทั้งเขียนความต้องการเพิ่มเติมในด้านนั้นๆ

3.1 ท่านมีความต้องการเพิ่มเติมด้านใดของการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ขยายเวลาการให้บริการเพิ่มมากขึ้น
- ☐ เพิ่มเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ
- ☐ เพิ่มจุดให้บริการแลกเหรียญและเติมเงินบัตรโดยสาร
- ☐ เพิ่มห่วงบนราวจับในขบวนรถไฟฟ้า
- ☐ เพิ่มที่นั่งสำหรับรถไฟฟ้าบนสถานี
- ☐ เพิ่มประเภทบัตรโดยสารให้มากขึ้น
- ☐ เพิ่มจำนวน/ขนาดสื่อดิจิตอลในขบวนรถไฟฟ้า
- ☐ เพิ่มประตูอัตโนมัติสำหรับเข้า/ออกสถานี
- ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด

4.1 เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย

4.2 อายุ

- ☐ น้อยกว่า 16 ปี ☐ 16 - 20 ปี
- ☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี
- ☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี
- ☐ มากกว่า 40 ปี

4.3 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 5,000-10,000 บาท |
| ☐ 10,001-20,000 บาท | ☐ 20,001-30,000 บาท |
| ☐ 30,001-40,000 บาท | ☐ 40,001-50,000 บาท |
| ☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป | |

(จบบทสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.182	42.173	42.173	15.182	42.173	42.173	5.533	15.370	15.370
2	2.887	8.020	50.193	2.887	8.020	50.193	4.577	12.713	28.083
3	1.682	4.673	54.866	1.682	4.673	54.866	3.973	11.035	39.118
4	1.604	4.455	59.321	1.604	4.455	59.321	3.847	10.686	49.804
5	1.231	3.420	62.742	1.231	3.420	62.742	2.923	8.119	57.923
6	1.102	3.062	65.803	1.102	3.062	65.803	1.984	5.510	63.433
7	1.024	2.844	68.647	1.024	2.844	68.647	1.877	5.214	68.647
8	.942	2.617	71.264						
9	.864	2.401	73.665						
10	.779	2.163	75.828						
11	.682	1.894	77.722						
12	.659	1.830	79.551						
13	.628	1.745	81.296						
14	.567	1.574	82.870						
15	.523	1.453	84.323						
16	.475	1.320	85.643						
17	.453	1.257	86.900						
18	.432	1.201	88.100						
19	.405	1.125	89.226						
20	.377	1.046	90.272						
21	.324	.900	91.172						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
22	.319	.885	92.057						
23	.303	.842	92.899						
24	.282	.782	93.681						
25	.278	.772	94.453						
26	.265	.737	95.189						
27	.254	.705	95.894						
28	.214	.595	96.489						
29	.206	.572	97.062						
30	.199	.552	97.613						
31	.178	.495	98.109						
32	.166	.460	98.569						
33	.152	.423	98.992						
34	.142	.395	99.387						
35	.125	.346	99.733						
36	.096	.267	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	.830						
เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย	.790						
เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดี	.756						
เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี	.695		.394				
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	.687						
ภายในสถานีมีบรรยากาศที่ดี	.613						
ภายในสถานีมีความสะอาด	.582				.342		
เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน	.496			.411		.403	
มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดทางออก แผนที่ ที่ถูกแสดงไว้อย่างเหมาะสม	.494					.454	
ภายในสถานีและชานชาลาีความปลอดภัย	.473		.390		.374		
มีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้		.791					
มีราคาเหมาะสมกับระยะทาง		.777					
มีราคาเหมาะสมกับความเร็วในการเดินทาง		.730					
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของระบบรถไฟฟ้า		.730					
มีราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง		.699					
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความเหมาะสม			.735				
ราคาโปรโมชั่นของบัตรโดยสารสามารถหาความเหมาะสม		.417	.669				
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ผู้ใช้เครือข่ายมือถือ A สามารถได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อเติมเงินบัตรโดยสาร			.664				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก			.562				
สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว		.354	.476			-.349	.432
มีการขยายเส้นทางการให้บริการอย่างต่อเนื่อง		.366	.376				
สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่อื่นๆ ได้สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และอื่นๆ	.338		.348				
มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความรวดเร็ว				.761			
จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ		.343	.367	.720			
มีระบบออกตั๋วโดยสารที่มีความสะดวก	.375			.717			
จำนวนของเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ				.716			
มีเส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร		.339	.398	.434			
ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย					.670		
ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด	.340				.668		
มีขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ					.600		
ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม					.588	.341	
มีจำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ						.562	
มีร้านค้าและบริการต่างๆ ภายในสถานีที่เปิดให้บริการอย่างเหมาะสม	.430					.551	
ระบบรถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง							.753
ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม							.572
มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัณฐานขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ			.484				.536

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท พานาโซนิค แมเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท พานาโซนิค แมเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด