กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE DECISION–MAKING PROCESS OF CHOOSING TO USE THE BTS SKYTRAIN ON SUKHUMVIT LINE OF CLIENTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phatthareephan Ekvirojanasakun
E-mail: Phatthareephan.ek@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติในการทดสอบแบบสอบถาม t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One–way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ; ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

The purpose of this research was (1) to study the decision-making process of choosing to use the BTS skytrain on Sukhumvit line of clients in Bangkok metropolitan area. (2) to study the decision-making process of choosing to use the BTS skytrain on Sukhumvit line of clients in Bangkok metropolitan area classified by personal factors. (3) to study the marketing mix factors affecting the decision-making process of choosing to use the BTS skytrain on Sukhumvit line of clients in Bangkok metropolitan area.

The sample group in this research was the group of 400 clients choosing to use the BTS skytrain on Sukhumvit line in Bangkok and metropolitan area by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test was used to compare by using the t-test questionnaire to test the hypothesis by One-way ANOVA. If the differences are found, they will be compared in pairs by means of LSD and using multiple regression statistics.

The hypothesis test showed that Personal factors of the clients choosing to use the BTS skytrain on Sukhumvit line in Bangkok and metropolitan area with different age, education level, occupation, and average monthly income level makes the decision-making process of using the BTS skytrain on Sukhumvit line differently. And personal factors of clients, choosing to use the BTS skytrain on Sukhumvit line with different sex and status makes the decision-making process in using the BTS skytrain on Sukhumvit line not different. As for the factors of marketing mix in product,

price, place, promotion, physical and process affect the decision-making process of choosing use the BTS skytrain on Sukhumvit line in Bangkok and metropolitan area.

Keywords : Decision-making process of choosing to use the BTS skytrain ; clients in Bangkok metropolitan area

บทนำ

ในกรุงเทพมหานครมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยี และมีสิ่งอำนวยความสะดวก แก่ประชาชนอยู่มากมาย จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาอยู่อาศัย และประกอบอาชีพในเมืองเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการจ้างงานในเมืองใหญ่นั้น มีความสามารถรองรับแรงงานจากชนบทเข้ามาทำงานด้วยอัตราค่าจ้างที่สูงกว่า และยังเป็นแหล่งสถานศึกษา และสันทนาการ รวมทั้งมีนักลงทุนต่างชาติ และนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกในประเทศไทย ทำให้เกิดความหนาแน่น และความแออัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้ทางรัฐบาลจึงเห็นถึงความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางด้านคมนาคม เกี่ยวกับในเรื่องการจราจรติดขัด ทำให้รัฐบาลพยายามที่จะหาแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนที่เข้ามาอยู่อาศัยและที่เข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี และได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่หลายรูปแบบ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง แต่ประชาชนก็ยังประสบปัญหาในการเดินทาง การจราจรติดขัด อุบัติเหตุในการเดินทาง ดังนั้น รัฐบาลจึงมีโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนประกอบด้วย รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้า Airport Rail Link เพื่อที่จะช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน และช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในชั่วโมงเร่งด่วน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในเส้นทางคมนาคมใหม่แก่ผู้ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งประชากรส่วนใหญ่ในเมืองหลวงมีการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริกา รรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหลากหลายแหล่งที่มา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน สามารถแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม การตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

หนึ่งฤทัย คมกฤส (2558) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ สังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้ ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

พัดชา ตีระดิเรก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ ความแตกต่างของช่วงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมและความสนใจของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการสื่อสารด้านวิธีการของการให้ความรู้ รวมทั้งช่องทางการติดต่อ สื่อสารก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันด้วย

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ แนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล จะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระ และใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) หรือความรู้ มีอิทธิพลต่อเลือกรับการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และ ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลา ให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจภาคบริการมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (product) ไว้ว่า เป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภค สำหรับการให้บริการ ถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้

การให้บริการควรที่จะมีคุณภาพ ซึ่งมีหลายปัจจัย ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความปลอดภัยของการใช้บริการ รวมทั้งความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ

2. ด้านราคา (Price)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ให้ความหมายของ ราคา ไว้ว่า จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ(2558) ได้ให้ความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า วิธีการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด ไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People)

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ได้ให้ความหมายของ บุคคล (People) ไว้ว่า เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของบริษัทสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์การในระยะยาว โดยบุคคลต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสุภาพนอบน้อม ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางกายภาพ ไว้ว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการ ผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

7. ด้านกระบวนการ (Process)

พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการให้บริการ ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการให้บริการ ที่เสนอบริการให้กับลูกค้า ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา เพื่อมองหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

2. ด้านการเสาะหาข้อมูล (Information Search)

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล (Information search) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในด้วยตนเอง (Internal search)โดยมีการพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีต แต่ในกรณีที่มีความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) เช่น ครอบครัว เพื่อน โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเพียงพอ แล้วนำข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรวมกับข้อมูลจากแหล่งภายนอก มากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้

4. ด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision)

มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจและทำการซื้อ (Purchase Decision) โดยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไว้แล้ว โดยมีการตัดสินใจเกี่ยวกับตรายี่ห้อของสินค้า ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และทำการซื้อจริง

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ วัตถุประสงค์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จึงควรมีการปรับปรุงด้านนี้เป็นพิเศษ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) งานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ การนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด โดยได้มีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Docs ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และมีการใช้สถิติการ วิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหาและการเชื่อมต่อจากบริเวณรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการ ทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติสำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) มีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ แบบตรวจสอบรายการ(Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

4. เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และสถานภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้า เนื่องจากช่วยตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเกี่ยวกับด้านเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Problem of Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา เพื่อมองหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

1.2 ด้านการเสาะหาข้อมูล ของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของวรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล (Information search) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในด้วยตนเอง โดยมีการพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีต แต่ในกรณีที่มีความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม โดยหาได้จากแหล่งบุคคล, แหล่งสาธารณะ, แหล่งประสบการณ์ และแหล่งพาณิชย์

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติใช้บริการรถไฟฟ้ากับรถสาธารณะอื่นๆ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเพียงพอ แล้วนำข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรวมกับข้อมูลจากแหล่งภายนอก มากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคให้สามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า เนื่องจากสามารถกำหนดเวลาเดินทางได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจและทำการซื้อ (Purchase Decision) โดยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไว้แล้ว โดยมีการตัดสินใจเกี่ยวกับตรายี่ห้อของสินค้า ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และทำการซื้อจริง

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ เห็นว่าเมื่อสินค้าดี มีคุณภาพจะแนะนำให้กับคนรอบข้างรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ แตกต่างกัน โดยหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเพศที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรัชนี ตันเวทยานนท์, กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสาร ยกเว้นด้านเพศ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีอายุที่ต่างการบอกได้ถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ

พชร จิตต์แจ้ง (2553) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานมีความคล่องตัวในการใช้บริการกว่าวัยเด็กหรือผู้สูงอายุ

2.3. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิริยา ประสาลีบุตร (2561) กล่าวว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ว่าจะสถานภาพใด ต่างก็ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้คนที่มีคุณลักษณะข้างต้นเลือกใช้บริการ

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษากำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงใช้บริการที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) กล่าวว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ต่างกัน เพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงคำนึงถึงคุณภาพ การเข้าถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการบริการที่ดีกว่า

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ก็ต่างกัน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงระดับชนชั้นทางสังคม ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ชุติมณฑน์ วิมูลชาติ (2553) กล่าวว่า อาชีพของกลุ่มคนทำงานที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน ยกเว้นเรื่องของพนักงานที่ให้บริการเท่านั้น

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม ต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด การให้บริการรถไฟฟ้าตอบสนองต่อความต้องการ รวมทั้งได้รับความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) กล่าวว่า เป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภค สำหรับการให้บริการ ถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การให้บริการควรที่จะมีคุณภาพ รวมทั้งความมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่ในสถานีแต่งกายและมีกิริยาสุภาพเรียบร้อย รวมทั้งการดูแลความปลอดภัยที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) กล่าวว่า เป็นบุคคลที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสุภาพนอบน้อม ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในสถานี มีป้ายแสดงสถานี ค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง รายละเอียดแผนที่ทางออก แสดงไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) กล่าวว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการ ผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการที่มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง สอดคล้องกับแนวคิดของ พชร จิตต์แจ้ง (2553) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการให้บริการ ที่เสนอบริการให้กับลูกค้า ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนขบวนรถไฟฟ้า ด้านบุคคล การอำนวยความสะดวก ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท มีความแตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น บันไดเลื่อนทั้งทางขึ้น และทางลง เนื่องจากในบางสถานี ไม่มีบันไดเลื่อนทางลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มจำนวนขบวนรถไฟฟ้า ซึ่งต้องดูความเหมาะสมของแต่ละช่วงเวลาให้เพียงต่อผู้มาใช้บริการ

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคคล โดยทำการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องของการให้บริการอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ ประชาสัมพันธ์ ให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ มีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง ประกอบกับการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อย รวมทั้งการดูแลความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีภายในสถานีรถไฟฟ้า รักษาความสะอาด มีการติดป้ายแสดงสถานีและค่าโดยสาร ป้ายบอกทิศทาง และรายละเอียดแผนที่ทางเข้า-ออก ไว้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสถานีรถไฟฟ้าควรเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการ โดยผู้ประกอบการควรแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับระบบการเดินรถไฟฟ้าที่เกิดการขัดข้องให้กลับเข้าสู่สภาพพร้อมใช้งานตามปกติได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น การดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และด้านเส้นทางการคมนาคม รวมทั้งด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ที่มีการเดินทางใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท โดยอาจมีแนวโน้มในการใช้บริการค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิจัยถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในครั้งถัดไป ให้ครอบคลุม และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและความชัดเจนมากขึ้น ความนำข้อมูลทางสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลเพิ่มขึ้น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นจากหลายๆ แหล่ง เช่น การสัมภาษณ์ ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชุติมณฑน์ วิมูลชาติ. (2553). ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส. สารนิพนธ์หลักสูตร เศรษศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พชร จิตต์แจ้ง. (2553). การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ หลักสูตรศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

มนสินี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน, สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วิริยา ประสาลีบุตร. (2561). ปัจจัยคุณภาพการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท และสายสีลม. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์