

ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

SATISFACTION OF BTS SERVICES PASSENGER AT VICTORY
MONUMENT STATION

พันธวัช ศักดิ์แก้ว

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phanthawat Sakkaew

E-mail: phanthawat66@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุ 26-34 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอัตราเงินเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ

ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอัตราค่าบริการตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; การบริการ; รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ABSTRACT

The objective is to study the satisfaction of BTS services passenger at Victory Monument Station. Include factors is Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence.

The population is the passengers who used Victory Monument BTS Station. The sample consisted of 400 respondents. The instrument is used to collect the data were questionnaire. The data were analyzed using computer program for frequency percentage frequency ($\bar{X}$) standard deviation (SD).

The research found that passengers all respondents 400 peoples. Most are male 263 peoples representing 65.8%. Most aged 26-34 years old 254 peoples representing 63.5%. Most are single 341 peoples representing 85.3%. Most have a Bachelor's degree level or equivalent 239 peoples representing 59.8%. Most of them are company employees/stores employees 143 peoples representing 35.8%. Most have salary 40,001 baht and over 99 peoples representing 24.8%.

The research found satisfaction of BTS services passenger at Victory Monument Station overall medium level. Considering each side, then People and Physical Evidence are the high level respectively. Promotion, Process, Product, Place and Price are the medium level respectively.

Keyword: satisfaction; service; Victory Monument BTS Station

บทนำ

การเดินทางที่รวดเร็วและตอบโต้ภัยในการใช้ชีวิตของประชากรในกรุงเทพฯ หรือผู้โดยสารที่ได้เข้ามาใช้บริการยังสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจาก ประชากรจำนวนมาก เลือกว่าจะใช้การเดินทางเพื่อดำเนินชีวิต ทั้งการทำงาน การนัดหมายพบปะผู้คน การเดินทางกลับบ้าน และการเดินทางเพื่อไปยังระบบขนส่งมวลชนรูปแบบอื่น แต่เมื่อมีผู้โดยสารที่ใช้งานมาก อาจก่อให้เกิดการบริการที่ไม่เพียงพอเกิดขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ผู้โดยสารหนาแน่น และไม่สามารถยืนบนสถานีได้ หรือการแออัดของผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า เกิดความล่าช้าในการปิดประตูรถไฟฟ้าและ ทำให้ไม่ตรงเวลาหรือใช้เวลาเพิ่มขึ้นในรอบการเดินทาง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาหรือค้นหาหนทางให้เกิดความสอดคล้องกันของความพึงพอใจระหว่างผู้โดยสารและระบบขนส่งโดยรถไฟฟ้า เพื่อให้ระบบรถไฟฟ้าสามารถบรรลุเป้าหมายสูงสุด

จากสภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเฉพาะการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ว่ามีแนวทางอย่างไรบ้างที่จะพัฒนาไปสู่ความน่าเชื่อถือและการดำเนินชีวิตที่ดีของผู้โดยสาร เพื่อจะเป็นประโยชน์ให้กับระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส และบุคคลทั่วไปสามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ไปลงนำไปประยุกต์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตราเงินเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-กันยายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริหารให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. อัตราเงินเดือน



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านอัตราค่าบริการ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านกายภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎี 7Ps ของ Philip Kotler (1997) ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยทุกกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยพิจารณาจาก ส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสามารถเรียกส่วนประกอบเหล่านี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps แต่มีส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร (People) ด้าน กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ข้อมูลรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบซึ่งดำเนินการแยกต่างหากจากรถไฟฟ้ามหานคร สถานีอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ (Victory Monument Station) เป็นสถานีรถไฟลอยฟ้า ในเส้นทางรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา (รถไฟฟ้าบีทีเอส) สายสุขุมวิท ยกระดับเหนือถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านหน้า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดต่อรถโดยสารจุดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ทำให้สถานีแห่งนี้มี ผู้โดยสารใช้บริการมากตลอดทั้งวัน เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญในการเดินทางของผู้ที่โดยสารรถประจำ ทางและรถตู้โดยสาร เพื่อไปยังเขตอื่น ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องที่มีกับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้แบบสอบถามเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ผล การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด ด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนและการกระจายตัวพื้นที่ต่าง ๆ ของสถานีรถไฟฟ้า มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบ

ต่าง ๆ มากที่สุด เป็นต้น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยาให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวกสบายจากที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจและการเมืองให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้าน นโยบายการส่งเสริมและเร่งขยายโครงเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านสังคมและประชากรศาสตร์ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งและแข่งขันกับเวลามากที่สุด ในด้านความพึงพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน และทุกส่วนประสมทางการตลาด (7 ด้าน) และทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (3 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ อัตราเงินเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารทั้ง 7 ด้าน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาให้คะแนน ในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตอบข้อสอบถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-34 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 35-44 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เมืองประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.80$, $\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ ด้านที่อยู่ใน ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอัตราค่าบริการ ($\bar{X} = 3.32$, $\bar{X} = 3.14$, $\bar{X} = 3.00$, $\bar{X} = 2.93$, $\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สภาพภาพส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีผู้โดยสารผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-34 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 35-44 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, อื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอัตราเงินเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอัตราค่าบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร และ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านอัตราค่าบริการ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีบันไดเลื่อนที่สะอาดและสะดวก ในการใช้งาน ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับขึ้นรถรถไฟฟ้า มีลิฟต์โดยสารเพียงพอกับการใช้งาน มีพื้นที่เพียงพอสำหรับนั่งรถรถไฟฟ้า มีห้องน้ำสำหรับผู้โดยสารภายในสถานี ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิริยา ประสาธินบุตร (2561) พบว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกันและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท และสายสีลม มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท สายสีลม ต่างก็ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทาง สามารถกำหนดระยะเวลาในการเดินทางได้อย่างแน่นอน ทำให้คนที่มีคุณลักษณะข้างต้นเลือกใช้บริการ สำหรับปัจจัยคุณภาพการจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท และสายสีลม พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติ ด้านการตรวจสอบ และด้านการแก้ไขปัญหา จะเห็นได้ว่าเมื่อมีการบริหารจัดการที่ดีซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ด้านอัตราค่าบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง อัตราค่าโดยสารมีความ

เหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ บุษบง พาณิชนผล (2555) พบว่าปัจจัยในการให้บริการผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ภายนอก และการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปาน กลาง คือ สามารถเติมเงินเข้าบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน มีตู้จำหน่ายบัตรอัตโนมัติเพียงพอสำหรับซื้อบัตร โดยสาร มีจุดแลกเงินเพียงพอสำหรับซื้อบัตรโดยสาร ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สรินณี เกษตรวิทย์ (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปาน กลาง คือ สามารถใช้บัตรโดยสาร ซื้อสินค้าภายในสถานีบีทีเอสได้ บัตรโดยสารมีความหลากหลายและคุ้มค่า ต่อการใช้งาน เช่น บัตร 1 เทียว, บัตร 1 วัน และบัตรประเภทเติมเงิน/เที่ยวเดินทาง มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดค่าโดยสารร่วมกับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ สามารถสะสมแต้มจากการใช้บัตรโดยสาร แลกส่วนลดต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2559) พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งมวลชน สาธารณะส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบแต่ละระบบขนส่งมวลชน สาธารณะทางรางทั้ง 3 ระบบ ในแต่ละ ด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะทางราง และส่วนประสมทางการตลาด ยังพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง มวลชนสาธารณะทางราง และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ระหว่างระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ ทางรางที่แตกต่างกัน

5. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานโดยทั่วไป ความสุภาพ เรียบร้อย ในการตรวจค้นของ เจ้าหน้าที่ เพื่อตรวจวัตถุอันตราย การให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้โดยสาร การรักษาความปลอดภัยบนสถานีของ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การสนทนาของพนักงานแลบบัตรที่จุดให้บริการที่มีต่อท่าน ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เจริม พระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัย ด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า,

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้าน การบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีแผนที่และป้ายบอกทางอย่างชัดเจนภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส การให้บริการกรณีมีเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ, ขอลงรถ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาในการต่อคิวแลกเงินสำหรับซื้อบัตรโดยสาร ระยะเวลาในการต่อคิวเพื่อซื้อบัตรโดยสาร ระยะเวลาในการต่อคิวเพื่อเติมเงิน/เติมของบัตรโดยสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนและการกระจายตัวพื้นที่ต่าง ๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ มากที่สุด

7. ด้านกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีเสียงแจ้งเตือนก่อนปิดประตูทุกครั้ง มีเส้นกันหรือประตูกันเพื่อความปลอดภัยระหว่างขบวนขาลากับรถไฟฟ้า มีเสียงโฆษณา หรือเสียงพนักงานแจ้งเตือน บนสถานี มีภาพโฆษณา หรือสิ่งที่น่าสนใจบนสถานี มีโทรทัศน์ให้ท่านชมระหว่างรอรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สญาดา เบญจกุล (2558) พบว่า พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบันไดเลื่อน เออีซีเอช โลชั่นแอร์ และนกแอร์ ใน สนามบินดอนเมือง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพของสายการบินเออีซีเอชอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีห้องน้ำสำหรับผู้โดยสารภายในสถานี หรือควรเปิดให้ใช้งานห้องน้ำได้เพื่อรองรับเหตุจำเป็นที่ต้องใช้ห้องน้ำของผู้โดยสาร และควรมีพื้นที่เพียงพอสำหรับนั่งรอรถไฟฟ้า สำหรับผู้โดยสารสูงอายุ เพราะปัจจุบันยังถือว่าน้อย และมีลิฟต์โดยสารเพียงพอกับการใช้งานสำหรับผู้โดยสารที่ต้องขึ้นสัปดาห์ โดยต้องเข้า-ออกได้สะดวก

2. ด้านอัตราค่าบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรปรับอัตราค่าโดยสารให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ เนื่องจากปีทีเอสยังขาดการให้บริการที่เพียงพอในหลายด้าน เมื่อเทียบกับค่าโดยสารที่จ่ายในแต่ละครั้ง และเชื่อมโยงกับอัตราค่าโดยสารยังขาดความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง ราคาค่าโดยสาร ยังแพงไปสำหรับบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ไม่มีจุดแลกเงินเพียงพอสำหรับซื้อบัตรโดยสาร ทำให้ผู้โดยสารต้องต่อแถวยาวในเวลาเร่งด่วน และเพื่อระบายผู้โดยสารบนสถานี ควรมีตู้จำหน่ายบัตรอัตโนมัติเพียงพอสำหรับซื้อบัตรโดยสาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การสะสมแต้มจากการใช้บัตรโดยสาร แลกส่วนลดต่าง ๆ เนื่องจากสินค้าหรือบริการ ยังไม่ดึงดูดให้ผู้โดยสารสนใจ และควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าโดยสารร่วมกับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะช่วยให้ผู้โดยสารมีความต้องการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การสนทนาของพนักงานแลกบัตรที่จุดให้บริการ อาจจะต้องมีรูปแบบของคำพูด หรือประโยคที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยบนสถานีของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ควรเข้มงวดในการจัดระเบียบเพื่อความปลอดภัยในการรอรถไฟฟ้า และการให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้โดยสาร ควรมีความเชี่ยวชาญทั้งเส้นทางหรือพื้นที่รอบสถานี และรูปแบบการให้บริการของสถานี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ระยะเวลาในการต่อคิวเพื่อเติมเงิน/เที่ยว ของบัตรโดยสาร เนื่องจากไม่มีช่องทางพิเศษสำหรับเติมเฉพาะบัตรแบบเติมเงิน จึงควรเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางพิเศษไว้และควรลดระยะเวลาในการต่อคิวเพื่อซื้อบัตรโดยสารโดยการเพิ่มตู้อัตโนมัติให้มากขึ้น และเพื่อลดระยะเวลาในการต่อคิวแลกเงินสำหรับซื้อบัตรโดยสาร ที่จะปนกันกับการเติมเงินเข้าบัตรโดยสาร

7. ด้านกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอรถไฟฟ้าทีเอส ควรเพิ่มช่องข่าวปัจจุบัน หรือสาระต่าง ๆ และลดภาพและเสียงโฆษณาบนสถานีที่ไม่จำเป็น เพื่อทำให้ได้ยินเสียงพนักงานแจ้งเตือนได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับหรือนำนโยบายไปใช้ปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอื่น ๆ
2. ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่ผู้วิจัยนำมาวิจัยนั้น ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอีกหลายประการ ซึ่งควรจะนำมาเป็นข้อย่อในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ความยากง่ายในการเดินทางมายังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวนของร้านค้าภายในสถานี และช่องทางบริการต่าง ๆ ได้แก่ ตู้กดเงินอัตโนมัติบนสถานี หรือ ไปรษณีย์ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในเรื่องนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Kotler Philip; & Gary Armstrong. 2002. Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- บุษบง พาณิชนล. 2555. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ กรณีศึกษา: การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิริยา ประสาธิตบุตร. 2561. ปัจจัยคุณภาพการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท และสายสีลม. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์. 2559. พฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการระหว่าง บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด (รฟท.:ARL) บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.: MRT). วารสารวิจัยและพัฒนา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. 2556. ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. ค้นคว้าอิสระ. วิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สญาดา เบญจกุล. 2558. พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ: กรณีศึกษา ผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ไลอออนแอร์ และนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สรินณี เกษตรวิทย์. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โสภิตา รัตนสมโชค. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.