

การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision to use the BTS Sky Train service of people living in Bangkok

กนกวรรณ จอมรัมย์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokwan Jomram

Email : kanokwan1514@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกัน และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS; คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTARCT

The objectives of this study were 1) To study the decision to use the BTS Sky Train service of people living in Bangkok. 2) To study the decision to use the BTS Sky Train service of people living in Bangkok. Classified by individual factors and behavioral factors in using the BTS service. 3) To study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use the BTS service of people living in Bangkok.

The sample group in this research were 400 BTS Sky Train users living in Bangkok, using a questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and deviation. standard ben The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The hypothesis testing results revealed that BTS Sky Train users of people living in Bangkok with sex, age, level of education and different monthly income Makes the decision to use the BTS Sky Train service as a whole no different and users of the BTS Sky Train of people living in Bangkok with different professions Makes the decision to use the BTS Sky Train service overall different. The marketing mix factor (7Ps) on the product side physical aspect Process and marketing promotion That affects the decision to use the BTS Sky Train service of people living in Bangkok. And the marketing mix factors (7Ps) in terms of price, distribution channels, and people have no effect on the decision to use the BTS service of people living in Bangkok.

Keywords: Decision to use BTS Sky Train service, people living in Bangkok.

บทนำ

ในกรุงเทพมหานครมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และมีสิ่งอำนวยความสะดวก แก่ประชาชนอยู่มากมายจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูด ให้ผู้คนหลั่งไหลให้เข้ามาอยู่อาศัย และประกอบอาชีพในเมืองเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการจ้างงานในเมืองใหญ่นั้น มีความสามารถรองรับแรงงานจากชนบทเข้ามาทำงานด้วยอัตราค่าจ้างที่สูงกว่าและยังเป็นแหล่งสถานศึกษา และสันทนาการ รวมทั้งนักลงทุนต่างชาติ และนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกในประเทศไทย ทำให้เกิดความหนาแน่น และความแออัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุนี้ทางรัฐบาลจึงเห็นถึงความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางด้านคมนาคม เกี่ยวกับในเรื่องการจราจรติดขัด ทำให้รัฐบาลพยายามที่จะหาแนวทางแก้ไขปัญหา

ให้กับประชาชนที่เข้ามาอยู่อาศัยและที่เข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ที่ดี และได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่หลายรูปแบบ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง แต่ประชาชนก็ยังประสบปัญหาในการเดินทาง การจราจรติดขัด อุบัติเหตุในการเดินทาง ดังนั้น รัฐบาลจึงมีโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ประกอบด้วย รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้า Airport Rail Link เพื่อที่จะช่วยลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนน และช่วยแก้ไขปัญหการจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในเส้นทางคมนาคมใหม่แก่ผู้ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS แต่ละปัจจัยมีผลต่อ การตัดสินใจมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนมีความแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลในการเลือกใช้บริการความต้องการแบบไหน จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งประชากรส่วนใหญ่ในเมืองหลวงมีการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane โดยทางวิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาอยู่ที่ 400 คน (ข้อมูลอ้างอิงมาจาก กรมการขนส่งทางราง กระทรวงคมนาคม) <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/64835>

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2566 ถึง เดือน พฤษภาคม 2566

ด้านตัวแปรในการศึกษาการ

1. ตัวแปรอิสระ ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนบทวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดการ เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา เพื่อมองหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้นได้ การตัดสินใจและทำการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไว้แล้ว

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในด้วยตนเอง การประเมินทางเลือก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเพียงพอ แล้วนำข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรวมกับข้อมูลจากแหล่งภายนอก มากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน สามารถแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม การตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

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

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา หรือความรู้ มีอิทธิพลต่อเลือกรับการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและ ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลา ให้บุคคล มีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

ยุวดี วรสิทธิ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

จิตรภาพร ลาดาดก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกัน ไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ ความต้องการที่จะได้รับบริการหรือการพฤติกรรม แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

สุนันท์ นิลพวง (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประเมินได้แก่ ได้รับความปลอดภัยในการเดินทางโดยไม่ประสบอุบัติเหตุ สภาพทั่วไปของรถโดยสาร และความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สิน ส่วนความคาดหวัง ได้แก่ ความมั่นใจต่อการเดินทาง ราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม และคุณภาพที่ได้รับจากการให้บริการ

ยุวดี วรสิทธิ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์คือ ไปเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพบริการ

อาทิตย์ ลิ้มปิยากร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ระบบรถไฟฟ้า แต่ระยะทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบรถไฟฟ้า

โรจ พิหาร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย โดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ต่องานที่ต้องการ และด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาที่มีราคาต่ำที่สุดค่าความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศิริชัย ศรีความเจริญ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสวยงามของรถไฟฟ้าบีทีเอส ความทันสมัยของรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้ามีความสะอาดเป็นระเบียบและรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ด้านราคา โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวความหมายของ ราคา ไว้ว่า จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ ราคาตามเครื่องออกตัวมีความชัดเจน หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ำรับเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จาก สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้กล่าวความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า วิธีการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เกิดความสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวความหมายของ การส่งเสริมการตลาด ไว้ว่า สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรระบบบีทีเอสมีความเหมาะสม ราคาโปรโมชั่นของบัตรสามารถพาสีความเหมาะสม สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม โดยสถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก สามารถแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการขยายเส้นทางการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากรถไฟฟ้า BTS ที่ได้มีการจัดทำกิจกรรมการตลาด หลากหลายรูปแบบผ่านบัตรโดยสารสมาร์ทพาสรายเดือนและบัตรสมาร์ทพาสเติมเงินระบบบีที

5. ด้านบุคคล วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ได้กล่าวความหมายของ บุคคล ไว้ว่า เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของบริษัทสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรในระยะยาว โดยบุคคลต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มนสินี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางกายภาพ ไว้ว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการผ่านสิ่งที่มองเห็นได้เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์เคาน์เตอร์ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

7. ด้านกระบวนการ ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความพึงพอใจรถไฟฟ้ามหานครพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อเวลาทำให้สามารถบริหารความคุมเวลาได้มากที่สุด

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยแบบทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติสำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1973) มีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาใช้บริการมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการใช้บริการ มีจำนวน 4 ข้อ

3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวน 22 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามรายการ(Rating Scale) โดยเป็นการให้ระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามรายการ (Rating Scale) โดยเป็นการให้ระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

5 เป็นข้อความปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะ โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อการปรับปรุงบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคำถาม 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการใช้บริการ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกันและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกัน และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน และค่าใช้จ่ายต่อวันในการใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของคนที่ย้ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มีการตระหนักรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา เพื่อมองหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ การตัดสินใจและทำการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไว้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วรปรีชา กมลาคัน ฌ อุษยา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในด้วยตนเอง การประเมิน

ทางเลือก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเพียงพอ แล้วนำข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับร่วมกับข้อมูลจากแหล่งภายนอก มากำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เพศที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน สามารถแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน

2.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภค ผู้ที่ให้บริการ มีอายุที่ต่างกันบอกได้ถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พัดชา ติระติเรก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ ความแตกต่างของช่วงอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการสื่อสารด้านวิธีการของการให้ความรู้ รวมทั้งช่องทางการติดต่อ สื่อสารก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันด้วย

2.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษา กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ทางความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา หรือความรู้ มีอิทธิพลต่อเลือกบริการบริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและ ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลา ให้บุคคล มีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ก็ต่างกัน เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงระดับชนชั้นทางสังคม นำไปสู่ความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะ

นำไปสู่ความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยูวดี วรสิทธิ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างทำให้ ความต้องการที่จะได้รับการหรือการพฤติกรรม แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จิตรพร ลาดาดก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกัน ไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ ความต้องการที่จะได้รับการหรือการพฤติกรรม แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

2.6 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความมั่นใจต่อการเดินทาง ราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุนันท์ นิลพวง (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประเมินได้แก่ ได้รับความปลอดภัยในการเดินทางโดยไม่ประสบอุบัติเหตุ สภาพทั่วไปของรถโดยสาร และความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สิน ส่วนความคาดหวัง ได้แก่ ความมั่นใจต่อการเดินทาง ราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม และคุณภาพที่ได้รับจากการให้บริการ

2.7 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดต่างกัน โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความมั่นใจต่อการเดินทาง ราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม และคุณภาพที่ได้รับจากการให้บริการ เพื่อใช้ในการไปเที่ยว ทำงาน ทำให้มีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยูวดี วรสิทธิ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์คือ ไปเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพบริการ

2.8 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ การเลือกทางเล็กที่ดีที่สุด เพื่อความความมั่นใจต่อการเดินทาง ราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาทิตย์ ลิ้มปิยากร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานศึกษาหรือสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ระบบรถไฟฟ้า แต่ระยะทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ระบบรถไฟฟ้า

2.9 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อวันในการใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ต้องจ่ายเงินเท่าใดในการใช้บริการรถไฟฟ้า ราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม และคุณภาพที่ได้รับจากการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โรจ พิหาร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาโดยการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย โดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ต่องานที่ต้องการ และด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาที่มีราคาต่ำที่สุดค่าความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดกับรูปแบบบริการ ของรถไฟฟ้ามีความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทาง สามารถกำหนดระยะเวลาในการเดินทางได้อย่างแน่นอน และรูปแบบของรถไฟฟ้ามีความสวยงาม ความทันสมัยของรถไฟฟ้า BTS ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริชัย ศรีความเจริญ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสวยงามของรถไฟฟ้า BTS ความทันสมัยของรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้ามีความสะอาดเป็นระเบียบและรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างด้านส่งเสริมด้านการตลาดให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การลดแลกแจกแถมสำหรับบัตรเติมเงิน สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิท การสมัครสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความเหมาะสม ราคาโปรโมชั่นของบัตรสามารถหาความเหมาะสม สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม โดยสถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ได้สะดวก สามารถแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องของระบบรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการขยายเส้นทางให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางกายภาพให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุด สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ อุณหภูมิภายในตู้โดยสารเหมาะสม ต้องมีการดูแลรักษาความสะอาดภายในสถานี สถานที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็น การสร้างและนำเสนอลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการ ผ่านสิ่ง

มองเห็นได้เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์เคาน์เตอร์ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการให้ระดับการตัดสินใจมาก ในการให้บริการ ระเบียบรวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและเสนอบริการให้ลูกค้าที่มีความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการไม่ยุ่งยากผู้ให้บริการสามารถบริการตัวเองได้ และตรงต่อเวลา ทำให้สามารถบริหารระยะเวลาที่ให้บริการครอบคลุมช่วงเวลาที่ต้องใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริรัตน์ สະหุณิล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความพึงพอใจรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อเวลาทำให้สามารถบริหารความคุ้มค่าได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการสร้างแผนการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาในอนาคต ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ BTS

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายต่อวันในการใช้บริการ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่ม การออกบัตรที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ให้ส่วนลดค่าโดยสาร คืออัตราที่ยังใช้บริการมากก็ยิ่งถูกลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีผลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของคนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1.เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ที่มีรูปแบบการให้บริการคล้ายกัน เช่น การให้บริการของ ขสมก และทราบพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการ

ซึ่งมีผลต่อระดับการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา จึงควรมีการศึกษาในเรื่องต่างๆ เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้โดยละเอียดเพิ่มเติม

3. ควรศึกษาให้บริการของรถไฟฟ้า BTS อย่างต่อเนื่อง เพราะในอนาคต รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยมีแผนที่จะสร้างส่วนต่อขยายเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าอัตราค่าโดยสารจะมีการปรับเปลี่ยนอีกในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความต้องการของผู้โดยสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้อาจจะไม่ตรงกับผลที่เกิดขึ้นในอนาคตก็เป็นไปได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. ค้นเมื่อ 16 เม.ย.2566, จาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12643>
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. ค้นเมื่อ 16 เม.ย. 2566, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3067>
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 16 เม.ย. 2566, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2016.93
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ และ Pakpoom Boonprasert. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 16 เม.ย.2566, จาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/info/item/dc:94400
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุวดี วรสิทธิ์. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร
- วรปริษา กมลาคัน ฌ อยุธยา. (2558). ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป. ค้นเมื่อ 16 เม.ย. 2566, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/7785>
- ศิริรัตน์ สะหุณิล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ

- รถไฟฟ้าบีทีเอส บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต. คณะบริหารธุรกิจ .
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- สุนันท์ นิลพวง. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้. ค้นเมื่อ 16 เม.ย. 2566, จาก <http://research.npru.ac.th/msc/File/>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (บีทีเอส) การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ลิมปิยากร. (2560). อิทธิพลด้านพื้นที่ต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม : กรณีศึกษาสถานีรถไฟฟ้ากรุงธนบุรีและวงเวียนใหญ่. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม.