

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถไฟฟ้า BTS บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

The influence of the marketing strategies on the satisfaction of the BTS skytrain users

รัชฎาพร รอดยงค์, ดร.กฤษณนท์ อัยยปัญญา

Ratchadaphorn Rothayong , Dr. Krichonont. Iyapunya

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS 3. เพื่อศึกษารวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS, โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 415 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ด้วยไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (2) การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค, ความเหมาะสมในราคา, ความสะดวกในการซื้อ,และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านกายภาพและด้านบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ กลยุทธ์ทางการตลาด

ABSTRACT

This independent study aimed to study has the objective 1. To study the personal factors that affect the satisfaction of the BTS service 2. To study the Market strategies that affects the satisfaction of the Sky Train users 3. To study and collect the suggestions of the BTS users. The information questionnaire was made through the internet network of 415 people. statistical analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation. And in Hypothesis Testing by using the statistical analysis tools as follows (1) Chi-square analysis to test whether The difference between demographic factors and satisfaction with the use of the BTS Skytrain service. (2) Regression Analysis to test the relationship of the marketing strategy factors that influence the satisfaction of the BTS SkyTrain service.

The result of the research shows that the marketing strategy factors Consumer needs, Cost, Convenience, and communication, Influencing the satisfaction with the use of the BTS Skytrain in physical and service aspects.

Keywords: satisfaction Market strategies

ความบีบหนามาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการเดินทางไปทำงานของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ประสบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดอย่างมากเนื่องจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดปัญหาการจราจรที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้จนถึงปัจจุบัน รถไฟฟ้า BTS จึงถือเป็นทางเลือกการคมนาคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการใช้ชีวิตของคนทำงานในเมืองที่ต้องแข่งขันกับเวลา รถไฟฟ้า BTS สามารถแก้ไขปัญหาการติดขัด การจราจรติดขัด สะดวกรวดเร็ว เหมาะกับชีวิตคนในเมือง เนื่องจากความต้องการในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น บริษัทจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพต่างๆ ในการให้บริการความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา ความสะดวก นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาบริการ ต้องศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยใดบ้างมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ผู้ใช้บริการจะพิจารณาองค์ประกอบหรือสาระที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมี 3 ประการคือ 1. คุณภาพของรถไฟฟ้า BTS 2. คุณภาพของการให้บริการ 3. ราคาค่า ถ้าสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2556) คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้า BTS จำนวนเที่ยวการให้บริการต่อวัน และการให้บริการของพนักงานในแต่ละสถานี ราคาค่าของบัตรโดยสาร และเนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ได้แบ่งหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้ความความพึงพอใจในการใช้บริการของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านของความพึงพอใจในด้านคุณภาพของรถไฟฟ้า BTS และความพึงพอใจในด้านราคาค่าบัตรโดยสาร และประกอบกับปัจจุบันสถานการณ์การจราจรที่เป็นผลอันเนื่องจากการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้า BTS เพิ่มในสายต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาลในการเชื่อมเส้นทางให้การบริการรถไฟฟ้า BTS เข้าด้วย จึงทำให้ปัจจุบันประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แล้วเปลี่ยนมาเดินทางด้วยรถไฟฟ้า การศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายเส้นทางของรถไฟฟ้าและการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ทว่าการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าวยังขาดการนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหวังที่จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการทั้งในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS
- 2.3 เพื่อศึกษารวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดรถไฟฟ้า BTS

3.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

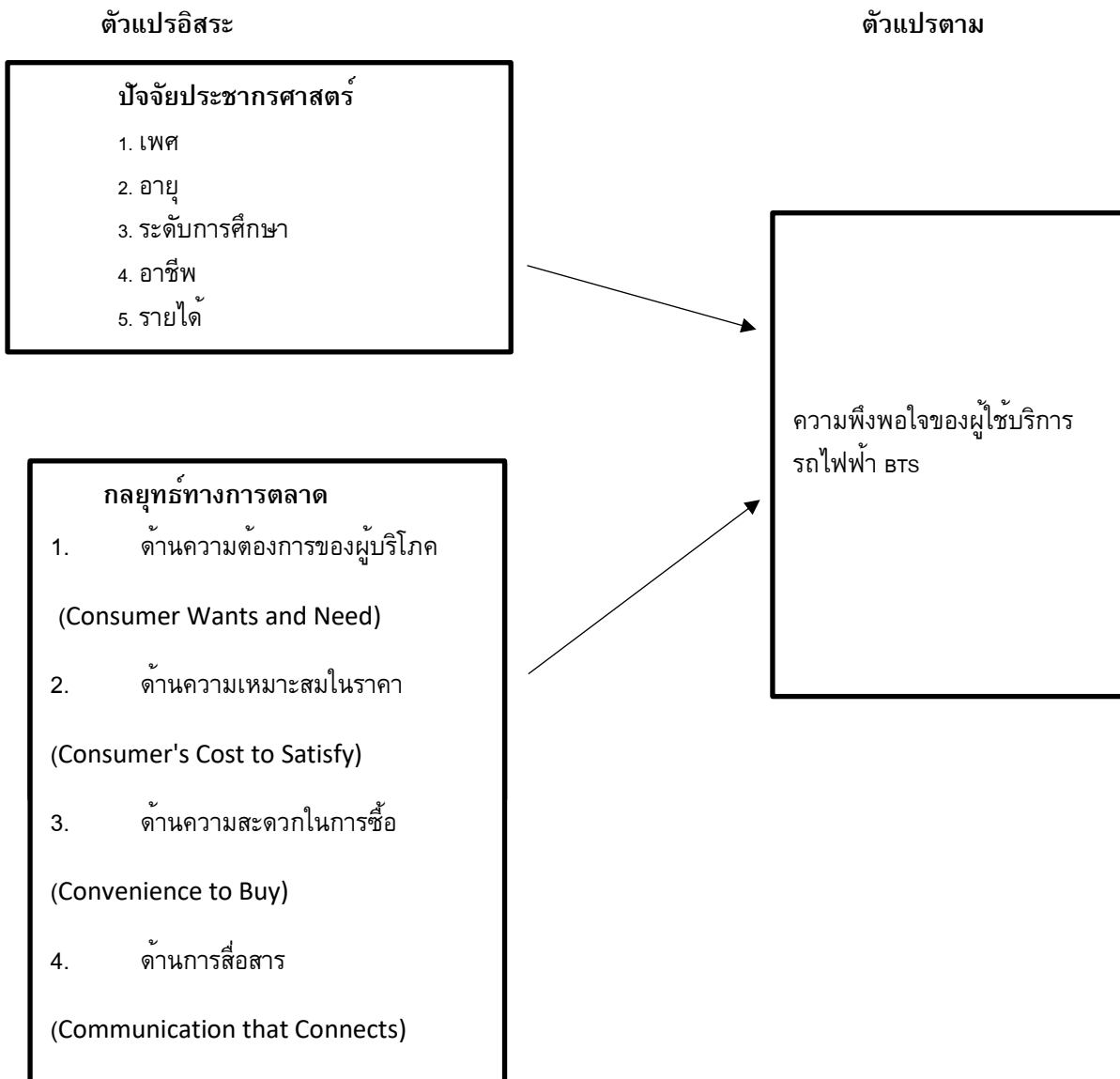
3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานีรถไฟฟ้า BTS จำนวน 35 สถานี ตั้งแต่ต้นทางและปลายทาง รวม 2 เส้นทาง สายสุขุมวิท ให้บริการจากสำโรงถึงหมอชิต สายสีลมให้บริการจากบางหว้าถึงสนามกีฬาแห่งชาติ

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2562 จนถึงเดือน ตุลาคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

4. กรอบแนวความคิดของการวิจัย



5. สมมติฐานของการวิจัย

5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่างกัน

5.2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

6. นิยามศัพท์

6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวก ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านที่ดี เกิดความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี (สุจิตรา รุ่งทอง, 2554)

6.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มประชากรทั่วไป เพศชาย เพศหญิง ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (ฐานุตรา จันทระเกตุ, 2554)

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผน แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้โดยใช้หลัก 4 ด้านหรือ กลยุทธ์ 4Cs คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมในด้านราคา ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555)

6.4 รถไฟฟ้า BTS หมายถึง ระบบรถไฟฟ้ายกระดับ ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เส้นทางเดินรถ 2 เส้นทาง ได้แก่ สายสุขุมวิทให้บริการจากสำโรงถึงหมอชิต สายสีลมให้บริการจากบางหว้าถึงสนามกีฬาแห่งชาติ (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน), 2562)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรถไฟฟ้า BTS นำไปใช้ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ประชากรการวิจัย (Population) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ประชากรการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยจากข้อมูล ที่พบว่าโดยเฉลี่ยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS อยู่ประมาณวันละ 660,355 คน (บริษัทบีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี, 2561)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทราบจำนวนของประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แน่นอนดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ สามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (ชนบพันธ์ เอี่ยม โอภาส, 2562) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยพิจารณาได้จากการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรลงไปในสูตรของ Yamane จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{660,355}{1+660,355(0.05)^2}$$

$$n = 399.76$$

จากสูตรในการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้นัดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 399 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับ และความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 16 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 415 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประมาณ 415 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเพราะเนื่องจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในสถานีต่างๆ ที่กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันในเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงทำให้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจึงมีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire Design) และการทดสอบเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire Design)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Need), ด้านความเหมาะสมในราคา (Consumer's Cost to Satisfy), ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy), และ ด้านการสื่อสาร (Communication that Connects)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ทางด้านกายภาพและทางด้านบริการ โดยในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีการกำหนดเกณฑ์ของค่าน้ำหนักในการให้คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจะใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเริ่มต้นจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นแล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่า Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยค่า Alpha ที่ได้จากการทดสอบต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น แต่ถ้าค่า Alpha น้อยกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามบางข้อยังไม่สัมพันธ์กับข้ออื่นๆ ต้องแก้ไขแล้วทำการทดสอบความเชื่อมั่นอีกครั้งจนกว่าค่า Alpha มากกว่า 0.7

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลรวบรวมจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 415 ตัวอย่าง โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบว่าเป็นช่วงเวลา 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเคยใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในการเดินทางหรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำจากผู้ตอบแบบสอบถามที่แจกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงได้สร้างคำถามคัดกรองไว้สำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อแรกของแบบสอบถามที่แจกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยคำถามคัดกรองดังกล่าว คือ ใน 1 เดือน ท่านเคยเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้า BTS หรือไม่

2. วิธีการแจกแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line

3. การคัดเลือกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทางผู้วิจัยจะคัดเลือกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 415 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดที่ได้ทำการแจกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยจะมีเกณฑ์ในการเลือกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 415 ตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป คือ ผู้วิจัยจะเลือกแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่า ภายในช่วงเวลา 1 เดือนท่านเคยเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยดูจากการตอบคำถามในส่วนของคำถามคัดกรอง และคัดเลือกจากความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์ คือ แบบสอบถามออนไลน์ฉบับนั้นต้องมีการตอบคำถามครบทุกข้อ และในหนึ่งข้อคำถามของแบบสอบถามออนไลน์ฉบับนั้นต้องมีการเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ฉบับนั้นมากรอกข้อมูลลงบนคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์หาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้รถไฟฟ้า BTS โดยใช้สถิติ Chi – Square

3.2 วิเคราะห์หาปัจจัยด้านการตลาด 4Cs ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จะใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธี Regression analysis

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของรถไฟฟ้า BTS บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS 3. เพื่อศึกษารวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยแบ่งสมมติฐานการวิจัย ออกเป็น 2 ประการ คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า

BTS จากการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของปัจจัยที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละข้อไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ H_1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านบริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Sig = 0.000), ความเหมาะสมในราคา (Sig = 0.000), ความสะดวกในการซื้อ (Sig = 0.042) และการสื่อสาร (Sig = 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ในระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับกรอบอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านกายภาพ และด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เฉพาะด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS แต่ไม่ได้วิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา รุ่งทอง (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค, ความเหมาะสมในราคา, ความสะดวกในการซื้อ, และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ด้านกายภาพ และด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร เลหาจากรุกักร (2557) ที่ได้ทำการวิจัยศึกษาความพึงพอใจการให้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพในการให้บริการและคุณค่าของการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า นอกจากนี้ผลของการทดสอบสมมติฐานยังสนับสนุนงานวิจัยของสุจิตรา รุ่งทอง (2554) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้าน

กายภาพ ส่งผลสำคัญต่อระดับความพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์การบริหาร

จากการศึกษาวิจัยในขั้นต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ดังนี้

- 1) บริการลูกค้าตามความต้องการของผู้บริโภคโดยดูจากงานวิจัยประกอบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในปัจจุบันตามงานวิจัย
- 2) ปรับราคาโดยสารรถไฟฟ้า BTS ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ในปัจจุบันโดยดูจากงานวิจัยประกอบ
- 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นโดยดูจากงานวิจัยในส่วนของคุณภาพความสะดวกในการซื้อประกอบ
- 4) จัดอบรมพนักงานองค์กรในการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการที่ชัดเจนและสุภาพ ตรงตามความพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ข้อเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรวิจัยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ทุกระบบและส่วนเชื่อมต่อขยายทั้งหมด
- 2) ควรใช้การแจกแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยตรง
- 3) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลลึกถึงความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะวีระ. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 4Ps + 4Cs และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2562, จาก <https://iok2u.com/index.php/article/11-marketing/332-4ps-4cs-Marketing-mix>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *บีทีเอสตั้งเป้าจำนวนผู้โดยสารของรถไฟฟ้า เพิ่มขึ้น 1.5 ล้านเที่ยว/วัน*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/793318>
- กรรณิการ์ แจกแสงสี. (2561). *เอกสารประกอบการบรรยาย การจัดการและพฤติกรรมองค์กร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหัศจรรย์*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กองจัดระบบการจราจรทางบก สำนักงาน นโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2561). *สรุปอัตราความเร็วเฉลี่ยของรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, www.otp.go.th/index.php/post/view?id=609
- ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส. (2562). *เอกสารประกอบการบรรยาย วิธีการวิจัยทางธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ*

มหابัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จุฑามาศ สุธนวัฒนาเจริญ. (2557). **ความพึงพอใจของคนหนุ่มหนวดต่อรายการข่าวเที่ยงทางสถานีที่ทัศน Thai PBS.** สารนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุลภพ ศรีวัลย์. (2556). **แรงจูงใจของข้าราชการกรมฝ่ายเสนาธิการกองทัพบก ในการเข้าร่วม โครงการตาม มาตรการปรับปรุงอัตรากำลังของส่วนราชการ (โครงการ เกษียณอายุราชการก่อนกำหนด) ประจำปี งบประมาณ 2555.** วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐานุตรา จันทรเกตุ. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัชชา มาตุภูมานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้าง เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **รัฐยัง ปัจจัยประชากรไทยมีกี่คนแน่นอนกรุงเทพมหานครมากที่สุด 5.6 ล้านคน.** ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/121303>
- บุษบง พาณิชผล. (2555). **ความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ กรณีศึกษา : รถไฟแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (2561). **รายงานประจำปี 2561/62.** ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก C:/Users/ACER/Downloads/Dowcuments/20190621-bts-ar201819-th.pdf
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (จำกัด). (2562). **ระบบโครงสร้างทางวิ่งและสถานี/ทางวิ่ง BTS E-Library.** ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bts.co.th/library/system-structuer.html>
- เบญชภา แจงเวชฉาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.
- ปฎุยาพัชร์ อจหาญ. (2555). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).** ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมวิษณุ พยุหวรรณะ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานพ อาษา. (2554). **ความพึงพอใจที่มีผลต่องานการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่องานบริการการศึกษาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.** คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2555). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนา กล้าน้อย. (2556). **ความพึงพอใจต่อการบริหารงานวิชาการโรงเรียนสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา ปทุมธานี เขต 2.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรภรณ์ เจียววาปี. (2558). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). **กรุงเทพฯของเรา – ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.** ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก 203.155.220.230./m.info/nowbma/

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานโครงการพัฒนาระบบรางวัล สสร. (2559). ค้นเมื่อ 24กรกฎาคม.2562, จาก www.otp.go.th/index.php/post/view?id=609
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สฤติ การขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2561). *สรุปอัตราความเร็วเฉลี่ยของรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, จาก www.otp.go.th/uploads/tiny_uploads/DPF/.../25620212_Average SpeedBKK2561.pdf
- สุจิตรา รุ่งทอง. (2554). *ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราชบุรีบูรณะจังหวัด กรุงเทพมหานคร*. วิชยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรिता เสนิงค์ ณ อยุธยา. (2554). *ความพึงพอใจของวัยรุ่นต่อการชมภาพยนตร์ไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิชยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาริยา หมดเหลือ. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ -สุโขทัย*. สารนิพนธ์ วิทยาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัปสร เลหาจรรุภัทร. (2557). *ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- B.R. Londhe. (2014). *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. *Procedia Economics and Finance*. 11: 335 – 340.
- Biz &Marketing News. (2561). *เจาะธุรกิจบีทีเอส จำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.Marketingoops.com/news/biz-news/bts/>
- Elmira Manafzadeh and Ali Ramezani. (2016). *Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies*. *Marketing and Branding Research*. 3: 86-96.
- Hosseini Nezakat, Mimi Liana Abu and Cowan Toh. (2011). *Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants*. *World Applied Sciences Journal*. 15 (8): 1157-1167,
- Tarak Paul and Pankaj Bihani. (2014). *Expectation Based Customer Oriented Marketing Mix- A Conceptual Framework*. 3(1): 51-54.

