



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
สถานีชองนonthรี

**Marketing Mix Factors Influencing Satisfaction of BTS Train Service Users
at Chong Nonsi Station**

นางสาว จูพาลักษณ์ คำขนาน
MissJuralakKhamkhanan
6117100025

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ชื่อผู้วิจัย นางสาว จุฬาลักษณ์ คำขนาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จอล

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

โดย : นางสาว จุฬาลักษณ์ คำขนาน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
21 / 12 / 2564

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี 2) เพื่อศึกษาลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการบีทีเอสสถานีช่องนนทรี จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้

บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็ว รองลงมาตามลำดับคือด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานอัยาศัยคิมมนุษย์สัมพันธ์ดี จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ การจัดแพคเกจบัตรรายเดือนรายสัปดาห์รายวัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (7p) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Research Title : The Satisfaction of BTS Skytrain users at Chong Nonsi Station

Researcher : Miss Juralak Khamkhanan

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor :

Rungroje Songsraboon

(Dr. Rungroje Songsraboon)

Dec. / 21 / 2021

The objectives of this research were: 1) to study the marketing mix factors affecting the satisfaction of BTS Skytrain users at Chong Nonsi Station; 2) to study the satisfaction characteristics of the BTS Skytrain users at Chong Nonsi Station. The samples used in this study were 400 passengers who used BTS Chong Nonsi station, by using the Purposive Sampling method. The data were collected by means of a questionnaire. The statistics used in analyzing personal data were percentage and Arithmetic Mean. Standard Deviation was used to analyze the satisfaction levels of BTS Skytrain users at Chong Nonsistation. Chi-Square statistic at 95% confidence level was used to test the relationship between marketing mix factors that affects the satisfaction of BTS Skytrain users at Chong Nonsi Station.

The results showed that most of the BTS Skytrain users in Chong Nonsi Station were female, single, aged between 21-30 years. The users were mostly undergraduate students working at private company, with average monthly income between 10,001 - 20,000 baht. The number of times that users use the BTS service was more than 6 times per week. The overall satisfaction level of the BTS Skytrain users at Chong Nonsi Station were at a medium level. The BTS Skytrain users at Chong Nonsi Station were most satisfied with the service process, which were

convenience in traveling, fast travelling time, and safety. There were staff available at all times to render help and was easy and quick to report any incident. Followed by personnel's characteristics, such as friendliness of the staff, good human relations, and the numbers of employees were sufficient to provide the service. The staff were knowledgeable and were able recommend the service well. The staff was honest, sincere and was able to provide good advice and help. The next characteristic is the physical aspects, such as the cleanliness of the trains and the train stations, the security system on the station, and the adequacy of facilities such as toilets, garbage cans, resting seats, signboards, and lights. In terms of goods and services, the numbers of trains were sufficient, seats and handrails were appropriate, different types of tickets were available, number of seats and the trains were sufficient for the users; Followed by marketing promotion, such as advertisement, public relations and creating awareness regarding the services, sufficient marketing promotion and advertisement regarding the daily, weekly and monthly ticket price. In terms of the ticket selling channels, such as convenience in buying travel tickets, sufficient ticket counters and exchange points were easily accessible, convenient and quick. The factor that has the least satisfaction level was the ticket price, namely the suitability of the ticket price, the ticket issuance fee, and the suitability for the current economic situation. The hypothesis test result showed that gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income and the number of times the users used the BTS service affected the satisfaction level of the BTS Skytrain users at Chong Nonsi station. In addition, it was found that marketing mix factors, such as goods and services, ticket price, ticket selling channel, marketing promotion, personnel, physical aspects, and service process affected the satisfaction level of the BTS Skytrain users at Chong Nonsi Station.

Keywords: Factors, BTS Skytrain, Chong Nonsi



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสได้เป็นอย่างดีสืบไป

จุพาลักษณ์ คำขนาน

พ.ศ. 2562

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
ข้อมูลเกี่ยวกับผัก	26
ประวัติปากคลองตลาด	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม	40
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผัก	43
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบาง น้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร	44
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	50
	อภิปรายผล	53
	ข้อเสนอแนะ	54
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก	59
ภาคผนวก ข	60
ประวัติผู้วิจัย	65



สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล	39
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	40
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	41
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ	42
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	43
4.6	การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบาง น้อยต่อไป	44
4.7	การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	45
4.8	การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบาง น้อยต่อไป	46
4.9	การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อ สินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	47
4.10	การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจ แนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	48
4.11	การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อ สินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	49
1	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	61

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4

ภาพที่ 2.1 แผนที่ปากคลองตลาด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเจรจาต่อรองทางด้านการค้าของประเทศได้ในเวทีการค้าโลกระบบคมนาคมขนส่งที่ดีทันสมัยและมีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยยกระดับ ความเป็นอยู่ของผู้คนภายในประเทศอื่นทั้งเป็นส่วนสะท้อนให้เห็นว่าประเทศนั้นๆ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของผู้คนภายในประเทศ เพราะผู้คนภายในประเทศสามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวกรวดเร็ว โดยที่ไม่มีการแบ่งแยกว่า จะเป็นใครทำอาชีพใด ไม่ว่า จะเป็นผู้ชายผู้หญิง เด็กคนชรา หรือแม้แต่ผู้พิการก็สามารถใช้บริการระบบคมนาคมขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย การมีระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพและการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือศรัทธาและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการใช้บริการอีกในโอกาสหน้า อีกทั้งทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจและการขยายตัวของสังคมเมืองเกิดการใช้จ่ายประโยชน์ในพื้นที่และที่อื่นต่าง ๆ เพราะมีการสร้างแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งพาณิชยกรรม ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ ได้ง่าย

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักร และกรุงเทพมหานคร จากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560 หน่วย : คน

เพศ	รวม	ประชากรในทะเบียนบ้านกลาง	ประชากรที่มีสัญชาติไทย	ประชากรอยู่ระหว่างการย้าย
รวม	66,188,503	722,717	680,549	157,722
ชาย	32,464,906	393,063	354,362	100,689
หญิง	33,723,597	329,654	326,187	57,033
รวม	5,682,415	112,294	45,530	33,287
ชาย	2,682,962	61,180	25,910	20,395
หญิง	2,999,453	51,114	19,620	12,892

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2560)

ประเทศไทย เป็นประเทศกำลังพัฒนาจากภาคเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรม การที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมนั้นจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งมีระบบการขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัญหาของประเทศในปัจจุบัน คือ มีการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองและขาดประสิทธิภาพ ในการขนส่งไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่งผู้โดยสารหรือการขนส่งสินค้า หากประเทศไทยมีการจัดการด้านการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ก็ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจประเทศได้ดีขึ้น รถไฟฟ้าจึงเป็นทางออกที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ต้องการของประเทศกำลังพัฒนา บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) (บีทีเอส: BTS) ซึ่งการขนส่งมวลชนแบบระบบรางนับเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรองรับ ความเจริญเติบโตของประเทศ (ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์ , 2559)

สถานีรถไฟฟ้า BTS ชองนนทรี เป็นท่ารถไฟฟ้าสายสีลมที่อยู่ใจกลางระหว่าง แยกสาทรขนราชีवास กับ แยกสีลม-นราชีवास ซึ่งเปรียบเสมือนจุดศูนย์รวมทางเศรษฐกิจ เขต CBD รายล้อมไปด้วยอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ โดยเฉพาะสถานทูตและคอนโดโกล์รถไฟฟ้า ทำให้ชาวต่างชาติให้ความนิยมกับ ชองนนทรีเป็นอย่างมากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวันของคนในย่านนี้ จะนิยมใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะเป็นส่วนใหญ่ ทั้งรถไฟฟ้า BTS รถด่วนพิเศษ BRT และเรือโดยสารเพื่อหลีกเลี่ยงรถติดในช่วงโมงเร่งด่วน แต่หากใครขับจี้รถยนต์ส่วนตัว ชองนนทรีจะอยู่ใกล้กับจุดขึ้นทางด่วน ลงถนนพระราม 4 สำหรับเดินทางไปสาทรใต้ ลงดาวคะนองสู่ถนนนราชีवास ถนนจันทน์ไปทางเจริญกรุง และถนนสาทรไปทางสาทรเหนือได้ (estopolis, 2560)

ด้วยเหตุดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนทรี” โดยทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ และสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการในแต่ละด้านเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนทรี มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนทรีมีลักษณะเป็นอย่างไร

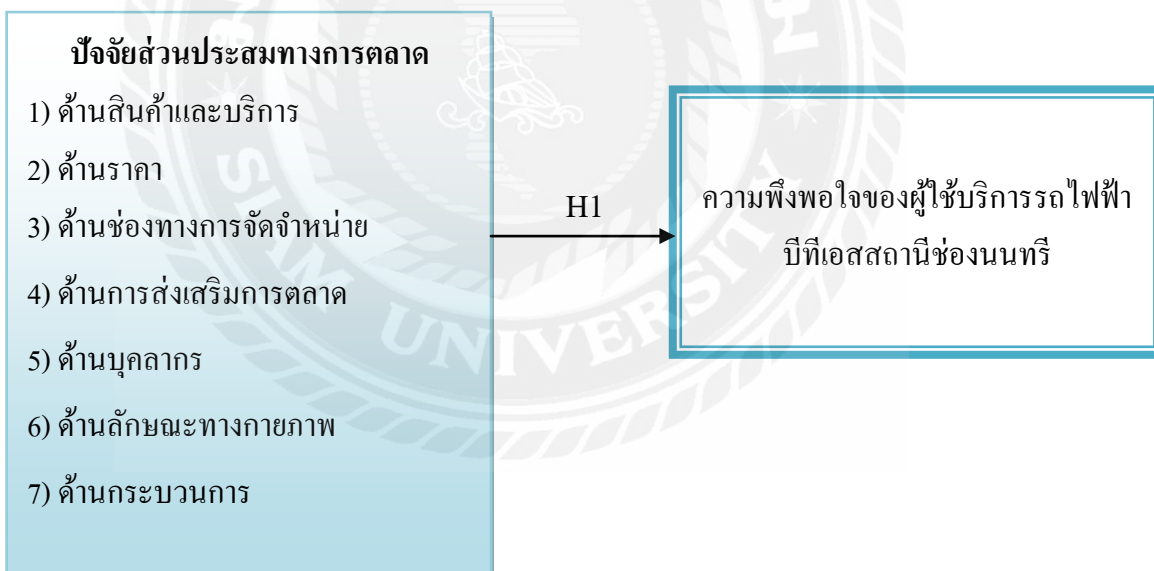
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีเท่านั้น ประเด็นอื่นๆจึงอยู่นอกขอบเขตของการวิจัย นอกจากนี้ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ระหว่าง เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2562

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการหมายถึงผู้โดยสารรถไฟฟ้าBTS สถานีช่องนนทรี

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการหมายถึงจำนวนครั้งต่อเดือนของผู้ใช้บริการความพึงพอใจรถไฟฟ้าBTS สถานีช่องนนทรี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรถไฟฟ้าBTS สถานีช่องนนทรีหมายถึงผู้ให้บริการของรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีมีความรู้สึกชอบการให้บริการทั้งด้านการให้บริการด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

การคมนาคมขนส่งหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยสื่อกลางต่างๆภายใต้และราคาที่ตกลงกันไว้เป็นกิจกรรมที่ต้อง

มีการขนส่ง (คน สัตว์ สิ่งของ) จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งการขนส่งนั้นต้องอาศัยอุปกรณ์ต่างๆ (ยานพาหนะ) การขนส่งนั้นต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้บริการ

การพัฒนาเศรษฐกิจ (Economics Development) หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องในระยะเวลาที่นานพอที่จะทำให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม โดยมุ่งเน้นเพื่อยกระดับการดำรงชีพของประเทศให้สูงขึ้น ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่แท้จริงต่อบุคคล (per capita real income) ในระยะเวลาที่ยาวนานพอเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมภาคเกิดมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนโดยส่วนรวมที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศอายุการศึกษาอาชีพรายได้และจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีเพื่อพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

1. ภาพรวมอุตสาหกรรม
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้มีการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ว่าเป็นแนวความคิดที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ คนเรามีการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ โดยส่วนหนึ่งมาจากองค์ประกอบภายนอก (Exogeneous factors) ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามที่สังคมวางแบบไว้ เช่น บุคคลแต่ละช่วงวัยก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนของพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันและมีความหลากหลาย ตามลักษณะเฉพาะตน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ซึ่งมีการแบ่งตามส่วนตลาดดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ในทางการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market position) เพื่อเป็นประโยชน์ในการชี้แนะโอกาสทางธุรกิจ ได้อาทิเช่น ผู้บริโภคนิยม มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic) ว่าเป็นข้อมูลเฉพาะบุคคล ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย

1.อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตามช่วงวัย อาทิเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม และความ

ทันสมัย ขณะที่ผู้สูงอายุมักจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ อาทิเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยผู้สูงอายุ แต่กลุ่มวัยรุ่นนั้นให้ความสนใจมากกว่า ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่ยังมีความแตกต่างกันออกไป เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย สำหรับผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออกมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงมักให้ความสนใจ จึงเป็นพวกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เสริมความงาม ด้านต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาทิเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในด้านต่าง ๆ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย เป็นต้น

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นในการอุปโภค บริโภค ที่แตกต่างกัน เช่น นักแสดงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาผิวพรรณ ดังนั้นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จึงเป็นสิ่งจำเป็น ในขณะที่ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอาหาร เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อย จะเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่กว่า ซึ่งสินค้าหรือบริการที่นิยมแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ สินค้าแฟชั่น และผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มียี่ห้อราคาสูง เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิเช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่อายุน้อย เป็นการใช้จ่ายรายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้มีรายได้น้อย

6. สถานภาพทางครอบครัว (Family status) นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการที่บุคคลที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยพิจารณาจากลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งการพิจารณาลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากสถานภาพทางครอบครัว ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการ

พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม อาทิเช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสด ก็จะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวมากกว่า บุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวที่สมรสแล้ว เป็นต้น

พรรณพิมล ก้านนก และคณะ (2548) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. จำนวนประชากร ซึ่งจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาดำรงชีวิต ถ้าจำนวนประชากรลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าก็จะลดลง ส่งผลให้ปริมาณยอดขายต่ำลงไปด้วย อาทิเช่น ถ้าจำนวนประชากรภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความงาม นั้นก็จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. แหล่งที่พักอาศัย ซึ่งแหล่งที่พักอาศัยที่มีผู้บริโภคอยู่กันเป็นจำนวนมาก และมีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูง จะมีปริมาณความต้องการสินค้าที่สูงกว่าแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นของประชากรน้อย โดยในแหล่งที่พักอาศัยเขตตัวเมืองจะมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากกว่าแหล่งที่พักอาศัยตามชนบทส่งผลให้กำลังการซื้อในเขตตัวเมือง ก็จะมีมากกว่าในเขตชนบท อาทิเช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวเสริมความงาม ผู้บริโภคในเขตตัวเมืองมักมีความต้องการสินค้าประเภทดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคตามชนบท เป็นต้น

3. การเคลื่อนย้ายประชากร ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ก่อให้เกิดผลดีแก่นักการตลาดที่จะขยายกิจการไปยังเขตที่พักอาศัย ที่มีอัตราการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาสูง เนื่องจาก การที่มีการขยายกิจการ เข้าไปยังแหล่งที่พักอาศัยของประชากรที่มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาสูง ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยของประชากร มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้กิจการก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค โดยรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่ออำนาจในการซื้อ ถ้าประชากรยังมีรายได้สูง อำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตาม ในด้านรายจ่ายของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะแปรผันตามกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น กลุ่มสุภาพสตรี อาจให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ดังนั้นรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เป็นต้น

5. อาชีพ โดยลักษณะอาชีพของประชากรที่มีความแตกต่างกันก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุปโภค บริโภคของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่อาชีพของประชากรที่มีรายได้สูงย่อมมีการใช้จ่ายมากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อย ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีทั้งรายได้ และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อาชีพนักแสดงที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มักจะมีการใช้จ่ายที่มากกว่าอาชีพแรงงานทั่ว ๆ ไป เป็นต้น

6. การศึกษา ซึ่งการศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้นอีก ทั้งยังต้องการสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้นด้วย อาทิเช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพผิว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนรอบข้าง เป็นต้น

7. สถานภาพการแต่งงาน ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพราะการแต่งงานมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว อาทิเช่น สตรีที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว การใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว อาจจะมีน้อยกว่าสตรีที่มีสถานภาพโสด อีกทั้งสำหรับสตรีที่มีสถานภาพโสดอาจต้องการใช้สินค้าสำหรับใช้เพียงบุคคลเดียว และมีราคาที่ย่อมเยากว่า สตรีที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว เป็นต้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งแนวความคิดนี้มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach(1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มบุคคลที่อยู่ในฐานะทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่มีความใกล้เคียงหรือเป็นเหตุเป็นผลใกล้เคียงกันกัน อาทิเช่น กลุ่มบุคคลที่ชอบสินค้าที่มีการจัดโปรโมชันลดราคา ก็มักจะให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าที่ลดราคา เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับ โครงสร้างและพฤติกรรมของการแสดงออกในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ภายในสังคม โดยลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล ดังนั้นในเรื่องของการดำเนินงานทางธุรกิจทางการตลาด ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนธุรกิจ จึงนิยมนำแนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถเข้าถึง ตอบโจทย์และบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน

ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการหาช่องทางด้านการตลาดในการเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในภาพรวมได้ เพื่อให้ภารกิจอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังทำให้ลูกค้า เกิดความพอใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อาทิเช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามส่งผลให้เกิดความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีการจำหน่ายในราคาที่สูงกว่า โภคินยอมและมี ความสามารถที่จะจ่าย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความ สะดวกแก่ลูกค้า โดยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2011) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายไปยังตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และได้มาเพื่อการอุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงการบริการ สถานที่ บุคคล แนวความคิด และการพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าในการเสนอขาย และ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการ โดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สุขภาพผิวดีขึ้นในแง่มุมต่างๆ เป็นต้น

1.2ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบ ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ โดยทั่วไปที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค คาดหวัง ผลประโยชน์และรูปแบบในตัวของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ที่ผู้บริโภค มีความคาดหวังในเรื่องของการรับประทานแล้วส่งผลให้สุขภาพดีขึ้นในสายตาผู้พบเห็น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการพิเศษอื่นๆ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวที่ผู้ผลิตมีการใส่สารสกัดจากธรรมชาติเพิ่มเติมลงในผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อสร้างความแตกต่าง และ ก่อให้เกิดความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดย ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าต่ำกว่าราคาเขาก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคมีการพิจารณา ระหว่างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวเมื่อเทียบกับราคา ถ้าพบว่ามูลค่า มากกว่าราคาที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เป็นต้น โดยการพิจารณาด้านราคาอาจจะต้องมีการพิจารณาในด้านต่างๆ เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้บริการแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในหลากหลายแง่มุม

2. 1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
2. 3 การแข่งขัน
2. 4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยน โดยวิธีการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ซึ่งในระบบประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดที่มีการวางจำหน่ายในร้านยา Boots ร้านยา Watson และ ร้านยา Lab pharmacy เป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งการกระจายสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือชนิดเดียวหรือหลายหลายเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการ หรือไอเดีย โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่ออาทิเช่น มีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังอาทิเช่น มีการใช้พนักงานเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้นซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้เกิดความพยายามในการขาย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Retation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผนโดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่สามารถสร้างให้เกิดการตอบสนองกับลูกค้าในทันทีทันใด ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง อาทิ

เช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว ในแคตตาล็อก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) เป็นผู้ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านต่างๆ รวมไปถึงด้านการให้บริการของลูกค้า อาทิเช่น การที่เกษตรกรสามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภายหลังการซื้อที่อยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่ธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ ความสว่างภายในร้าน เสียงบรรยากาศภายในร้าน ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับนโยบายของบริษัทเพื่อแสดงออกในภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กรตนเอง

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการของงานบริการ ความรวดเร็วและความสะดวกของกระบวนการมีความสำคัญมากในการบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การที่ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้าน อาจมีกระบวนการหลายขั้นตอนภายในร้าน เป็นต้น ดังนั้นเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการที่ลูกค้าจะได้รับบริการภายในร้าน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องที่จะต้องมีการวางแผนที่ดีในเรื่องกระบวนการที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจที่ดำเนินการนั้นมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งอาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยมีการพิจารณาหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ อาทิเช่น ร้านอาหารคุณภาพในห้างสรรพสินค้า ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายโดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่มีการใช้แบบผสมผสานกัน อาจเรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยเครื่องมือแต่ละรูปแบบนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นักวางแผนทางการตลาดได้วางไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับข่าวสารจากโฆษณา ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลายช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสนใจในช่องทางที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น ในยุคปัจจุบัน ช่องทางการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มักมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ข้อมูลที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ทราบข่าวสาร อาทิเช่น ร้านยาในห้างสรรพสินค้า มีการจัดประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ โครงการผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการดูแลผิวพรรณ เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) ซึ่งทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้มีโอกาสพบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาการแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ร้านยามีการจัดลดราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อ

ทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง อาทิการตลาดทางโทรศัพท์ ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป คนทำความสะอาด เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ อีกทั้งบทบาทของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า โดยจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรหรือธุรกิจ ในระยะยาว อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้านยา แล้วพนักงานหรือเภสัชกรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและความประทับใจอย่างเห็นได้ชัดเจน อาทิเช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการเรียงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน ความสว่างภายในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องมีสร้างคุณภาพในภาพรวมที่ดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่มีเกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการส่งมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ฉับไว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากพบว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพที่ดี ส่งผลภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรนั้นๆ อีกทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว แล้วได้รับคำแนะนำการรับประทานอย่างละเอียดจากเภสัชกรประจำร้าน อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจในการได้รับบริการ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ ดังนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นหลักแนวความคิดทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขและความประทับใจ ในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้เสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อันเป็นการส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการ อุปโภค บริโภค หรือรับการบริโภคนั้นๆ อาทิ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความสวยงาม ส่งผลให้เกิด แรงจูงใจในการอุปโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการกับปริมาณหรือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อาทิเช่น ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ด้านสถานที่ หรือช่องทางในการให้บริการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท อาทิเช่น ปริมาณร้านยาที่จำหน่ายอาหารเสริมบำรุงผิว เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการส่งเสริมทางด้านการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจในการอุปโภคหรือกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยเครื่องมือต่าง ๆ นั้น จะใช้ครบหรือไม่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ประกอบการหรือนักวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนั้น ๆ อาทิเช่น ในช่วงต้นเดือน ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวมักจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยมักมีการ แจกส่วนลด หรือ คุปองลดราคาต่าง ๆ เป็นต้น

5. ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังในเรื่อง การให้บริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ อาทิเช่น ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรเกี่ยวกับ อาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด เป็นต้น

6. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการที่ทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งบุคลากรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ หรือการให้บริการนั้น โดยส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้บุคลากร ดังนั้นผู้บริโภคหรือลูกค้าก็ยังคงมีความคาดหวังเกี่ยวกับบุคลากรในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือ บริการต่าง ๆ อาทิเช่น ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ต้องการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกรประจำร้านในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความสนใจ เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภค หรือ ลูกค้ามองเห็น สัมผัสได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าภายในร้าน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ความสะอาดภายในร้านยาที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler.(1997, อ้างถึงในมณฑกฤษฎีการวิจิตรสกลธ์ 2552) กล่าวคือความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคลดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆเป็น 3 ระดับด้วยกันและลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ได้อย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจแต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีกคุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือคุณค่าผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านบริการคุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าภาพลักษณ์คุณค่า 4 ประการเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภคบริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูงเพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไปพวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขาสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไปผลที่ตามมาคือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ชวลิตเหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

Vroom.(1964) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่จะได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

วาฟรา (1992อ้างถึงในมณฑกฤษฎีการวิจิตรสกลธ์ 2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรคำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและทันต่อความต้องการรวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้นแต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วยการจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของ

ผู้บริโภคก่อนเสมอความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่ากับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่อง que ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้นส่วนปัญหาของบริษัทคือจะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไปซึ่งกล่าวโดยสรุป ,ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนมากที่สุดสิ่งสำคัญก็คือผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่องและผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

Wolman.(จันทร์เพ็ญอุเทศนันท์. 2542อ้างอิงจาก Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวังความต้องการจากแรงจูงใจ

Oliver. (1985อ้างอิงในมณฑกฤษฎีการวิจัยการตลาด 2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีที่ชอบในสิ่งๆนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคลดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรชไสยสมบัติ 2534)

1. การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่เช่นลักษณะของการให้บริการสถานที่ให้บริการบุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถาม

ให้ตรงกับข้อเท็จจริงการวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกตเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่นการสังเกตกิริยาท่าทางการพูดสีหน้าและความถี่ของการมาขอรับบริการเป็นต้นการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับ

สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนองโอติเวอร์ (1985 อ้างถึงใน มณฑกานัญญ์ วิจิตรสกุล 2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีที่ชอบในสิ่งๆ นั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้ เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไข ของการบริการในแต่ละครั้งได้โดย มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็น หลัก ย่อมสามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย จิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ

ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ หรือโอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้

สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อหรือ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะละทิ้งไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจากผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ โดยรวมมากที่สุด และด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวน และการกระจายตัวพื้นที่ต่างๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ สูงสุด เป็นต้นสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยามีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวก จากที่เคยใช้บริการ รถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาด โดยมีการเร่งขยายโครงการการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด ในด้านสังคม และประชากรศาสตร์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่ง และแข่งขันกับเวลามากที่สุด และในด้านความพึงพอใจ พบว่าความพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด

โสภณ วีระวัฒน์ยิ่งยง(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ โดยผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านเวลามากที่สุด ในด้านความรวดเร็วและการตรงเวลา ในช่วงเวลา Headway ความรวดเร็วของระบบจำหน่ายตั๋ว และรองลงมาให้ความสำคัญด้านผู้ร่วมเดินทาง อันดับที่สามให้ความสำคัญด้านค่าเดินทาง เช่น อัตราค่าบริการ การใช้ตั๋วโดยสารร่วม การเดินทางหลายสถานที่ในหนึ่งวัน และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญด้านการบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย และการจัด Park & Ride เส้นทางรถไฟฟ้าครอบคลุม เนื่องจากผู้เดินทางมีประสบการณ์ในการใช้รถไฟฟ้าสายอื่นๆ มาแล้ว อาจจะมีเชื่อมั่นระบบการให้บริการของรถไฟฟ้า จึงให้ความสำคัญด้านบริการน้อยกว่าด้านอื่นๆ จากที่กล่าวมา

ดารี สถิตเสมากุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

เบญชญา แจ่มเวชฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

พรหมศิริ ปานเจริญและ พัฒน์พิสิษฐเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยจากผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน และเพศชายจำนวน 118 อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 318 คน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 268 คนอาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 166 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท 173 คนจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการ

ใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มี 5 ด้าน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ไปน
ทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 โดยเรียง
ลำดับตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานะภาพ, ระดับการศึกษา , อาชีพ, รายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), ด้านกระบวนการ (Process) โดย

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับความสำคัญ	4 หมายถึง มาก
ระดับความสำคัญ	3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับความสำคัญ	2 หมายถึง น้อย
ระดับความสำคัญ	1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับความสำคัญ	4 หมายถึง มาก
ระดับความสำคัญ	3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับความสำคัญ	2 หมายถึง น้อย
ระดับความสำคัญ	1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้
การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วน และพิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

7. การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี จำนวน 400 คน

2. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแจกแบบสอบถามจนครบจำนวนที่ได้กำหนดและตามระยะเวลาที่ได้วางไว้

4. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

5. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ , อายุ, สถานะภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

2.แบบสอบถามในส่วนที่2 และส่วนที่3

เป็นการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา,

2540)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (

α -Coefficient)

ของครอนบัค (Chondach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_i^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

ทั้งฉบับ

5. สถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ BTS สถานีช่องนนทรี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^X \sum_{j=1}^Y \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ

χ^2

แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij}

แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลอง

ปฏิบัติ

E_{ij}

แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	58	14.5
หญิง	342	85.5
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	-	-
อายุ 21- 30 ปี	273	68.3
อายุ 31- 40 ปี	62	15.5
อายุมากกว่า 40 ปี	65	16.3

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	314	78.5
สมรส	75	18.8
หย่าร้าง	11	12.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5
ปริญญาตรี	360	90
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	3
พนักงานบริษัทเอกชน	337	84.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	6
รับจ้าง	5	1.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
อื่นๆ	22	5.5
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3
10,001– 20,000 บาท	175	39.9
20,001 – 30,000 บาท	93	23.3
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	138	34.5
7. จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ		
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	23	5.8
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	81	20.3
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	70	17.5
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	226	56.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5

และเพศชายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21– 30 ปีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3อายุ 31– 40 ปีจำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุต่ำกว่า 20ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

5.อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพรับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001– 20,000 บาท

จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รายได้มากกว่า 3 0,001 บาทขึ้นไปจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3และรายได้ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

7. จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใช้บริการ 4-5 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	3.06	.830	ปานกลาง
2. ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม	2.89	.979	ปานกลาง
3. ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม	3.19	.753	ปานกลาง
4. จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการ	3.05	.921	ปานกลาง
5. จำนวนรถไฟฟ้ที่ให้บริการ	2.91	.860	ปานกลาง
รวม	3.02	.869	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) ในระดับปานกลางทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม ($\bar{X} = 3.19$) รองลงมา คือ จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.06$) จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.05$) จำนวนรถไฟฟ้ที่ให้บริการ ($\bar{X} = 2.91$) ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) ในระดับน้อยที่สุด คือ ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง	2.27	.946	น้อย
2. ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร	2.55	.897	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	2.22	.995	น้อย
รวม	2.35	.947	น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ในระดับปานกลางทั้งหมด 1 ข้อ และระดับน้อยทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 2.55$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยรองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง ($\bar{X} = 2.27$) ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ในระดับน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 2.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง	2.96	.902	ปานกลาง
2. จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม	2.80	.936	ปานกลาง
3. จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	2.64	1.019	ปานกลาง
รวม	2.80	.952	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง ($\bar{X} = 2.96$) รองลงมา คือ จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม ($\bar{X} = 2.80$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในระดับน้อยที่สุด คือ จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	3.16	.859	ปานกลาง
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	3.18	.883	ปานกลาง
3. การจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน	2.71	.877	ปานกลาง
รวม	3.02	.873	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.16$) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับน้อยที่สุด คือ การจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน ($\bar{X} = 2.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. พนักงานอธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี	3.38	.729	ปานกลาง
2. จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.23	.784	ปานกลาง
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี	3.49	.772	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ	3.54	.696	มาก
5. เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี	3.60	.882	มาก
รวม	3.45	.869	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี ($\bar{X} = 3.60$) และ ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.54$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือพนักงานอธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.38$) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร (People) ในระดับน้อยที่สุด คือ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า	3.69	.835	มาก
2. ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี	3.60	.901	มาก
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ	2.60	1.038	ปานกลาง
4. ถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ	2.99	.931	ปานกลาง
รวม	3.22	.952	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ และในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.69$) และ ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี ($\bar{X} = 3.60$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางรองลงมาคือ ถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ ($\bar{X} = 2.99$) ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับน้อยที่สุด คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.54	.837	มาก
2. ความรวดเร็วในการเดินทาง	3.73	.743	มาก
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแล ตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้ง เหตุได้ง่าย และรวดเร็ว	3.41	.894	ปานกลาง
รวม	3.56	.952	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.54$) ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในระดับปานกลาง ที่น้อยที่สุดคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	3.15	.620	ปานกลาง
2. การบริการโดยภาพรวมที่ท่านได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	3.20	.576	ปานกลาง
3. สิ่งที่ท่านได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่าน ต้องการจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีที่ท่านคิดไว้	3.10	.572	ปานกลาง
รวม	3.15	.589	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการโดยภาพรวมที่ท่านได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมา คือ ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ($\bar{X} = 3.15$) ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีที่น้อยที่สุดคือ สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีที่ท่านคิดไว้ ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการมีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	90.086	0.000
2. ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม	37.492	0.000
3. ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม	56.511	0.000
4. จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ	78.998	0.000
5. จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการ	245.134	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสมประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสมจำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง	109.005	0.000
2.ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร	39.186	0.000
3.ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	57.095	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร และความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง	254.363	0.000
2. จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม	108.950	0.000
3. จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	84.358	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม และจุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.4

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	128.155	0.000
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	109.581	0.000
3. การจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน	138.991	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ . การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการและการจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.5

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. พนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี	164.538	0.000
2. จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	374.941	0.000
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี	130.053	0.000
4. ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ	102.541	0.000
5. เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี	113.296	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการและเจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดีมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.6

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า	214.907	0.000
2. ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี	91.175	0.000
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ	66.818	0.000
4. ถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ	96.292	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ และถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.7

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผล ต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1.ความสะดวกสบายในการเดินทาง	73.928	0.000
2.ความรวดเร็วในการเดินทาง	92.603	0.000
3.ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแล ตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้ง เหตุได้ง่าย และรวดเร็ว	251.910	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่
0.05 ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็วในการเดินทาง และความปลอดภัยในการ
เดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็วมี
ค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่
แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อ
การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.8

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการมีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	การบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	57.676	0.000
2. ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม	70.247	0.000
3. ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม	63.220	0.000
4. จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ	129.080	0.000
5. จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการ	88.915	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ และจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อการบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.9

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	การบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง	37.515	0.000
2.ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร	19.101	0.014
3.ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	36.592	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร และความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.10

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	การบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง	154.602	0.000
2. จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม	89.135	0.000
3. จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	81.613	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทางจุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม และจุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย มีผลต่อการบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.11

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ccccc

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	การบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	97.014	0.000
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	96.146	0.000
3. การจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน	70.518	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ และการจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.12

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	การบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. พนักงานอักษยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี	159.303	0.000
2. จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	105.158	0.000
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี	136.507	0.000
4. ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ	127.883	0.000
5. เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี	195.217	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พนักงานอักษยดี มนุษย์สัมพันธ์ดีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดีผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดีมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อความ การบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.13

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	การบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1. ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า	113.692	0.000
2. ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี	71.409	0.000
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ	23.817	0.002
4. ถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ	106.714	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ และถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.0005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.14

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผล ต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	การบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการ รถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี	
	Chi-square	Sig.
1.ความสะดวกสบายในการเดินทาง	55.724	0.000
2.ความรวดเร็วในการเดินทาง	76.293	0.000
3.ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแล ตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้ง เหตุได้ง่าย และรวดเร็ว	156.697	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็วในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการบริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

สมมติฐานข้อ 1.15

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการมีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น	
	Chi-square	Sig.
1. จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	44.411	0.000
2. ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม	89.611	0.000
3. ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม	72.291	0.000
4. จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ	210.199	0.000
5. จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการ	157.302	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ และจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

สมมติฐานข้อ 1.16

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น	
	Chi-square	Sig.
1.ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง	59.546	0.000
2.ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร	36.488	0.000
3.ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	46.739	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.5 ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทางความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสารและความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

สมมติฐานข้อ 1.17

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น	
	Chi-square	Sig.
1. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง	186.486	0.000
2. จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม	143.948	0.000
3. จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	155.558	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทางจุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม และจุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

สมมติฐานข้อ 1.18

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น	
	Chi-square	Sig.
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	212.469	0.000
2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ	92.781	0.000
3. การจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน	86.108	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ และการจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

สมมติฐานข้อ 1.19

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น	
	Chi-square	Sig.
1. พนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี	234.716	0.000
2. จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	477.689	0.000
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี	86.082	0.000
4. ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ	114.602	0.000
5. เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี	168.224	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดีผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดีมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

สมมติฐานข้อ 1.20

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น	
	Chi-square	Sig.
1.ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า	87.108	0.000
2.ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี	100.148	0.000
3.ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ	261.329	0.000
4.ถึงขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ	93.640	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้าระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ และถึงขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

สมมติฐานข้อ 1.21

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนตรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนตรี

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีชองนนตรีดีกว่าสถานีอื่น	
	Chi-square	Sig.
1.ความสะดวกสบายในการเดินทาง	87.599	0.000
2.ความรวดเร็วในการเดินทาง	52.817	0.000
3.ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแล ตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุ ได้ง่าย และรวดเร็ว	521.824	0.000

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็วในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนตรีดีกว่าสถานีอื่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีช่องนนทรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสถานีช่องนนทรี เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21- 30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10 ,001- 20,000 บาทและส่วนใหญ่มีการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความรวดเร็วในการเดินทางอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า, เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี, ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม, การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

ให้บริการและความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทางส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร

5.1. 3 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) ในระดับปานกลางทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม ($\bar{X} = 3.19$) รองลงมา คือ จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.06$) จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.05$) จำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการ ($\bar{X} = 2.91$) ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) ในระดับน้อยที่สุด คือ ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.89$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.35$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ในระดับปานกลางทั้งหมด 1 ข้อ และ ระดับน้อยทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 2.55$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยรองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง ($\bar{X} = 2.27$) ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ในระดับน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 2.22$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง ($\bar{X} = 2.96$) รองลงมา คือ จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม ($\bar{X} = 2.80$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในระดับน้อยที่สุด คือ จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.64$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.16$) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับน้อยที่สุด คือ การจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน ($\bar{X} = 2.71$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านด้านบุคลากร (People) ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี ($\bar{X} = 3.60$) และ ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.54$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือพนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 3.38$) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร (People) ในระดับน้อยที่สุด คือ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ปัจจัยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ และในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.69$) และ ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี ($\bar{X} = 3.60$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางรองลงมาคือ ถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ ($\bar{X} = 2.99$) ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับน้อยที่สุด คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.54$) ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในระดับปานกลาง ที่น้อยที่สุดคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมาคือระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี ($\bar{X} = 3.15$) ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีที่น้อยที่สุดคือ สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ ต้องการจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีที่คิดไว้ ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าจำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสมประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม จำนวนที่นั่งสำหรับผู้บริการจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีพบว่าความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสารและความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสมและจุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการและการจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าพนักงานอรรถาภัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดีผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการและเจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือ ได้ดีมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าความสะอาดของขบวนรถและ สถานีรถไฟฟ้าระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำและถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อ การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีพบว่าความสะอาดสบายในการเดินทางความรวดเร็ว ในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการบริการโดยภาพรวมจาก การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าจำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการ ใช้บริการที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสมประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสมจำนวนที่ นั่งสำหรับผู้ให้บริการ และจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อการบริการโดยภาพรวมจากการ ใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อ การบริการโดยภาพรวมจากการ ใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร และความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันมี ค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการ บริการโดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายที่มีผลต่อ การบริการโดย ภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีพบว่าความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม และจุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายมีผลต่อ การบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริการโดยภาพรวม จากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ

ให้บริการการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ และการจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ การบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อ การบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีพบว่าพนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดีผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์จริงใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดีมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อ การบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ การบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้าระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ และถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.0005ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อ การบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางความเร็วในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือหรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการบริการ โดยภาพรวมจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่นพบว่าจำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการให้บริการที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสมประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสมจำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ และจำนวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น พบว่าความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทางความ

เหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสารและความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น พบว่าความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม และจุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายมีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่นพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ และการจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวันมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น พบว่าพนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดีผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์จริงใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดีมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่นพบว่าความสะดวกของขบวนรถและสถานีรถไฟฟ้าระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ และถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อสิ่งที่ได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรีดีกว่าสถานีอื่น พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทาง ความรวดเร็วในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000ซึ่งหมายความว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีชองนนทรีดีกว่าสถานีอื่น

5.2 อภิปรายผล

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนทรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนทรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศิริ ปานเจริญและ พัฒน์พิสัยฐเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยจากผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน และ เพศชายจำนวน 118 อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 318 คน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 268 คนอาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 166 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท 173 คนจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผู้ให้บริการบีทีเอสชองนนทรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนนทรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ให้บริการบีทีเอสชองนนทรี จะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ให้บริการบีทีเอสชองนนทรีก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ สะหุณิล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจากผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการ

โดยรวมมากที่สุด และด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวน และการกระจายตัวพื้นที่ต่างๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ สูงสุด เป็นต้นสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในด้านจิตวิทยามีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวก จากที่เคยใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานครมาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริมการตลาด โดยมีการเร่งขยายโครงการการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร ในด้านสังคม และประชากรศาสตร์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งและแข่งขันกับเวลามากที่สุด และในด้านความพึงพอใจ พบว่าความพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ วีระวัฒน์ยิ่งยง(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่ – บางซื่อ โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านเวลามากที่สุด ในด้านความรวดเร็วและการตรงเวลา ในช่วงเวลา Headway ความรวดเร็วของระบบจำหน่ายตั๋ว และรองลงมาให้ความสำคัญด้านผู้ร่วมเดินทาง อันดับที่สำคัญด้านค่าเดินทาง เช่น อัตราค่าบริการ การใช้ตั๋วโดยสารร่วม การเดินทางหลายสถานีที่ในวัน และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญด้านการบริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคาช่องทางจัดการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีชองนันทน์ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับ Oliver. (1985อ้างถึงในมณฑกาญจน์วิจิตรสถล 2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

5.3.1 ด้านสินค้าและบริการเนื่องจากสถานีช่องนนทรีมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงควรเพิ่มขบวนรถไฟฟ้าให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการตรวจเช็คเครื่องและบัตรอยู่สม่ำเสมอว่ามีส่วนใดมีปัญหา หรือผิดปกติหรือไม่ เพื่อป้องกันไม่ให้เครื่องเสีย หรือใช้งานไม่ได้ในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเร่งรีบ และควรเพิ่มจำนวนราวจับให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้

5.3.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสถานีช่องนนทรีมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจึงควรเพิ่มจำนวนของห้องน้ำให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการ และควรคิดป้ายบอกทางไปห้องน้ำให้ชัดเจน

5.3.3 ด้านราคา เนื่องจากราคาปกติก็มีราคาที่สูง จึงไม่ควรเก็บค่าโดยสารในส่วนต่อขยายพิเศษเพิ่มอีก

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างและขั้นตอนของการให้บริการรถไฟฟ้าทั้ง 2 สาย ให้ชัดเจนขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี และรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีสยาม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรและแตกต่างกันในปัจจุบันในด้านใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินการของรถไฟฟ้าบีทีเอสให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- คำริ สติตเสมากุล. (2538). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เข้าถึงได้จาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030189_3584_1970.pdf
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/1/benchapa_chan.pdf
- พรหมศิริ ปานเจริญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. เข้าถึงได้จาก
<http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/34.pdf>
- โสภณ วีระวัฒน์ยิ่งยง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ที่
อยู่ในเขตชานเมือง กรณีศึกษา สายบางใหญ่-บางซื่อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีช่องนนทรี”

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี

ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากท่านจะเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2.อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20ปี 2. อายุ 21 – 30 ปี
 3. อายุ 31– 40 ปี 4. อายุมากกว่า 40 ปี

3.สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. รับจ้าง
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

1. รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ

1. 1-2 ครั้ง / สัปดาห์
 2.3-4 ครั้ง / สัปดาห์
 3. 4-5 ครั้ง / สัปดาห์
 4. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกข้อละ 1 คำตอบ)

โดยกำหนด 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1. จำนวนขบวนรถมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ					
2. ที่นั่งและราวมือจับมีความเหมาะสม					
3. ประเภทบัตรโดยสารมีให้เลือกใช้ได้เหมาะสม					
4. จำนวนที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ					
5. จำนวนรถไฟฟ้ที่ให้บริการ					
2. ด้านราคา (Price)					
6. ความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารในการเดินทาง					
7. ความเหมาะสมค่าธรรมเนียมการออกบัตรโดยสาร					
8. ความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)					
9. ความสะดวกในการซื้อตั๋วเดินทาง					
10. จุดจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอเหมาะสม					
11. จุดแลกเงินมีความสะดวกรวดเร็ว					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ					
13. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ					
14. การจัดแพคเกจบัตรรายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน					
5. ด้านบุคลากร (People)					
15. พนักงานอัยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ดี					
16. จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
17. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำบริการได้ดี					
18. ผู้ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ					
19. เจ้าหน้าที่ประจำสถานีให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดี					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
22. ความสะอาดของขบวนรถและสถานีรถไฟ					
23. ระบบรักษาความปลอดภัยบนสถานี					
24. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ					
25. ถังขยะ ที่นั่งพัก ป้ายบอกทาง แสงไฟ					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
26. ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
27. ความรวดเร็วในการเดินทาง					
28. ความปลอดภัยในการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาสามารถขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งเหตุได้ง่าย และรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เลือกข้อละ 1 คำตอบ)

โดยกำหนด 5 = มากที่สุด, 4 = มาก , 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี					
2. ท่านคิดว่าการบริการโดยภาพรวมที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรี					
3. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่าน ต้องการจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สถานีช่องนนทรีที่ท่านคิดไว้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบคำถามครั้งนี้