

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THE BTS SUKHUMVIT LINE SERVICE

ฉัตรธินันท์ ทองเสที่อน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท กับลักษณะของผู้ใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทจำนวน 385คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทอยู่ในระดับมากที่สุด 2) เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท 4 ปัจจัย โดตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.432$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = -0.232$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.169$) ด้านกระบวนการ

(X_6) ($\beta = 0.151$) ตามลำดับซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้ร้อยละ 27.40 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.815 + 0.266X_2 - 0.381 X_5 + 0.266 X_6 + 0.768X_7$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7 P'S, ผู้ใช้บริการ, รถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the service characteristics of users and the marketing mix factors 7P's and the decision to choose the BTS Sukhumvit Line service 2) To compare the decision to desire BTS Sukhumvit Line service with the service characteristics of users. 3) To examine the influence of 7P's marketing mix factors on the decision to use the BTS Sukhumvit Line. The sample consisted of 385 people who used the BTS Sukhumvit Line. The tool employed for collecting data was a questionnaire. The statistics used in the analysis represented frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test or one-way ANOVA, and statistically significant multiple linear regression analysis. Most of the respondents were males, aged 31–40 years, with bachelor's degrees, marital status, occupation as private company employees, and an average monthly income of 20,000–30,000 baht.

The results of the research showed that 1) the overall 7P's marketing mix factor was at the highest level in all aspects; in descending order, were personnel, followed by marketing promotion, physical evident, process, products, prices, and locations/distribution channels, respectively, and the decision to use the BTS Sukhumvit Line service was at the highest level 2) the difference in gender, age, education level, marital status, occupation, and average monthly income of users, there were different decisions to choose the BTS Sukhumvit Line service. 3) 7P's marketing mix factors influenced the decision to use the BTS Sukhumvit Line. 4 Factors and High influencing variables affecting the decision to use the BTS SkyTrain service Sukhumvit Line were physical evident (X_7) ($\beta = 0.432$), personnel (X_5) ($\beta = -0.232$), price (X_2) ($\beta = 0.169$), process

(X_6) ($\beta = 0.151$) respectively. All 4 factors can explain the percentage variation in the decision to choose the BTS Sukhumvit Line service. 27.40% and can write the formula of the forecasting equation as follows.

$$\hat{Y} = 1.815 + 0.266X_2 - 0.381 X_5 + 0.266 X_6 + 0.768X_7$$

Keywords: marketing mix, 7 P's, users, BTS Sukhumvit line

ภูมิหลัง

รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย ดำเนินการบริหารงานโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ความจุสูงแบบมาตรฐานสากล สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คนต่อขบวน ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยก ทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) ให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ เปิดให้บริการครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง เส้นทางที่ 1 สายสุขุมวิท ได้รับชื่อพระราชทาน ว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา สาย 1" มีระยะทาง 17 กิโลเมตร จากสถานีหมอชิตถึง สถานีอ่อนนุช และเส้นทางที่ 2 สายสีลม ได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระ ชนมพรรษา สาย 2" มีระยะทาง 6.5 กิโลเมตร จากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติถึงสถานีสะพานตากสิน ตลอด ระยะเวลากว่า 20 ปี ที่ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เปิดให้บริการแก่ประชาชน ระบบรถไฟฟ้าเป็นขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นผู้นำในการให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้ มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ ผู้โดยสาร อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาส่วนต่อขยายเพื่อขยายพื้นที่สำหรับการให้บริการและการเข้าถึงผู้โดยสาร ได้มากขึ้น โดยครอบคลุมการเดินทางถึง 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และปทุมธานี กรุงเทพมหานครมีความพร้อมในด้านเทคโนโลยี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอยู่ มากมาย จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาอยู่อาศัย และประกอบอาชีพในเมืองเป็นจำนวนมาก ประกอบ กับการจ้างงานในเมืองใหญ่นั้น มีความสามารถรองรับแรงงานจากชนบทเข้ามาทำงานด้วยอัตราค่าจ้างที่สูงกว่า และยังเป็นแหล่งสถานศึกษา และสันทนาการ รวมทั้งมีนักลงทุนต่างชาติและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ในประเทศไทย ทำให้เกิดความหนาแน่น และความแออัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้ ทางรัฐบาลจึงเห็นถึงความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางด้าน คมนาคมเกี่ยวกับในเรื่องการจราจรติดขัด ทำให้รัฐบาลพยายามที่จะหาแนวทางแก้ไขปัญหให้กับประชาชน ที่เข้า

มาอยู่อาศัยและที่เข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี และได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่หลาย รูปแบบ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง แต่ประชาชนก็ยังประสบปัญหาในการ เดินทาง การจราจรติดขัด อุบัติเหตุในการเดินทางดังนั้น รัฐบาลจึงมีโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ประกอบด้วย รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้า Airport Rail Link เพื่อที่จะช่วยลดปัญหา อุบัติเหตุบนท้องถนน และช่วยแก้ไขปัญหการจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในเส้นทางคมนาคมใหม่แก่ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (วารางคณา ทองดั่ง และคณะ, 2564)

การให้บริการของระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความรวดเร็วในการเดินทาง สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากในแต่ละ รอบทำให้ประชาชนไม่ต้องประสบปัญหาการจราจรติดขัดเช่นเดียวกับการเดินทางด้วยรถยนต์หรือรถโดยสารประจำทาง และ ทำให้วิถีการเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป (วรลยา บำรุงพงศ์, 2564)

แต่การขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า BTS ที่เป็นการขนส่งที่ผู้คนให้ความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มคุณภาพชีวิต และเป็น การขนส่งที่มีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้นยังคงมีข้อถึงปัญหาของระบบในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบสับรางขัดข้อง ซึ่งทำให้ผู้คนตกค้างจำนวนมากที่สถานีในช่วงโมงเร่งด่วนทำให้ผู้คนเข้างานสาย จากการหาวิธีการเดินทาง ไปให้ถึงจุดมุ่งหมายไม่สะดวกและมีค่าโดยสารที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งแนวทางในการซ่อมบำรุงก็ใช้ระยะเวลาใน การซ่อมบำรุงเป็นเวลานาน มีการนำสื่อเทคโนโลยีมาเผยแพร่สู่โลกสังคมในปัจจุบันทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ขององค์กรเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคม โดยมีการใช้ Social media ที่ถ่ายทอดวิดีโอภายในตู้โดยสารที่มีน้ำไหลรั่วซึมจากหลังครกในถาดฝุ่น มีการตั้งกระทู้วิพากษ์วิจารณ์ถึงระบบเทคโนโลยีของตู้จำหน่ายบัตรโดยสารที่ล้ำสมัยจึงคิดว่าทางบริษัทควรมีมาตรการการวัดคุณภาพการให้บริการเพื่อให้รู้ถึงปัญหาด้านบริการในส่วนต่าง ๆ (พรหมศิริ ปานเจริญ, 2563) แม้ประชาชนจะเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนรางได้ สะดวกสบายและรวดเร็วกว่าระบบรถโดยสารประจำทาง แต่การเข้าถึงบริการของระบบขนส่งมวลชน รางนั้นยากกว่าระบบรถโดยสารประจำทาง เนื่องจากมีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่และงบประมาณ ทำให้การ เดินทางไปยังพื้นที่ส่วนใหญ่ในเขตเมืองนั้นจำเป็นต้องเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะแบบรถโดยสาร ประจำทางมากกว่า แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของระบบขนส่งสาธารณะของทั้ง 2 ระบบ (ภาณุพงศ์ รัชชธ และคณะ, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท” และเพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานในการที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท กับลักษณะของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1977) ตามสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) มี ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ภายใต้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ใช้ดัชนีชี้วัด เป็นส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และการสร้างลักษณะทางกายภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยเชิงใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และการด้านลักษณะทางกายภาพจำนวน 20 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) ได้แก่

คะแนน 1-น้อยที่สุด 2-น้อย 3-ปานกลาง 4-มาก 5-มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท

ได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงนำหนักเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, น.75) ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยในการทำงานจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 -5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 -4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 -3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้คือ มีการวิจัย และ ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดขอบเขตแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้มีความครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ทำการสร้างแบบสอบถามและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนต่าง ๆ ของแต่ละแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดประชากรศาสตร์ นำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.977 ซึ่งถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garrett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ รวมทั้งกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติของทางราชการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จำนวน 385 ตัวอย่าง

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.90 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.44 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.36 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 89.35 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.91และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 42.60

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.54$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.53$) ลักษณะทาง

กายภาพ ($\bar{x} = 4.50$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.47$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.36$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.34$) และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.32$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีคนแนะนำ ($\bar{x} = 4.31$) คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะต้องการลดเวลาในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.24$)

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทกับลักษณะของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทสูงที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.432$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = -0.232$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.169$) ด้านกระบวนการ (X_6) ($\beta = 0.151$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้ร้อยละ 27.40 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.815 + 0.266X_2 - 0.381 X_5 + 0.266 X_6 + 0.768X_7$$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังคนาพร วันทอง (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด สอดคล้องกับผล

การศึกษาของศิริชัย ศรีความเจริญ (2561) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทธมน เกียรติบัณฑิต (2562) เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า ปัจจัยของการให้บริการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย (2564) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทกับลักษณะของผู้ใช้บริการพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัทธิภณธ์ เอกวิโรจนสกุล (2563) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรหมศิริ ปานเจริญ และพัณณ์ พิสิษฐเกษม (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทสูงที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ($\beta = 0.432$) ด้านบุคลากร (X_5) ($\beta = -0.232$) ด้านราคา (X_2) ($\beta = 0.169$) ด้านกระบวนการ (X_6) ($\beta = 0.151$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทได้ร้อยละ 27.40 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิศรา เจริญศรี (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ปัจจัยด้านด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิตา เภาลินจง และคณะ (2565) เรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชน

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิทมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท 4 ด้านคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับระยะทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการรถไฟฟ้า BTS ควรให้ความสำคัญด้านราคาตัว โดยกำหนดให้เหมาะสมและควรมีการกำหนดราคาที่เป็นแพ็คเกจ เป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือนให้มีส่วนลดที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการประจำตัดสินใจซื้อได้ง่าย

จากการวิจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด โดยเน้นพนักงานมีความรู้ในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการรถไฟฟ้า BTS ควรให้ความรู้กับพนักงานที่ให้บริการ ณ จุดต่าง ๆ ให้มีความรู้และสามารถตอบปัญหาให้แก่ผู้บริการได้ และควรมีพนักงานให้มีจำนวนมากพอกับการให้บริการ โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยให้เพียงพอ และการให้บริการเครื่องมือ อุปกรณ์การให้บริการ เช่น การซื้อบัตรจากเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสาร ในช่วงเวลาที่มีผู้บริการจำนวนมาก

จากการวิจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยเน้นสถานที่ซื้อหรือเติมมูลค่าบัตรสะดวก ซึ่งมีทั้งให้บริการโดยบุคคลและเครื่องจำหน่ายบัตร ดังนั้น ผู้ประกอบการรถไฟฟ้า BTS ควรมีช่องการให้บริการมากขึ้น และแนะนำให้ผู้บริการสามารถซื้อบัตรได้จากเครื่องอัตโนมัติที่ให้บริการเพื่อให้ความรวดเร็ว และไม่ต้องต่อคิวยาว

จากการวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการให้บริการด้านความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ดังนั้น ผู้ประกอบการรถไฟฟ้า BTS ควรให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้พิการ และการเชื่อมต่อเส้นทางบริการที่สะดวกต่อการเปลี่ยนเส้นทางมากยิ่งขึ้น