ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มคนวัยทำงาน: กรณีศึกษารถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท

Marketing Mix and Behavioral Factors Affecting Purchase Decision Making of the Working Age Group: A Case Study of BTS Sukhumvit Line

กฤษฎ์ ธวัชชัยวิสุทธิ์
Krit Thawatchaiwisut
มานะ ลักษมีอรุโณทัย
Mana Luksamee-Arunothai
ชิดตะวัน ชนะกุล
Chittawan Chanagul
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Faculty of Economics, Kasetsart University
Email: unlimitedgunner@gmail.com

(**Received**: June 9, 2022/ **Revised**: December 8, 2022/ **Accepted**: June 30, 2023)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทของกลุ่มคนวัยทำงาน: กรณีศึกษารถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ตลอดจนวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวินาม (Binary Logistic Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทของกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ และระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และประเภทของบัตรโดยสาร และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความถี่ในการเดินรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมกับความรวดเร็ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการซื้อตั๋วและช่องทางจำหน่ายตั๋วที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์และร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยด้านพฤติกรรม,;รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท; กลุ่มคนวัยทำงาน

Abstract

This research aims to investigate were 1) demographic factors; 2) behavioral factors affecting the purchasing tickets on the BTS ; and 3) marketing mix factor Affecting Purchase Decision Making of the Working Age Group: A Case Study of BTS Sukhumvit Line. This research is quantitative. The data were collected through questionnaire from 400 respondents. We used both descriptive and inferential statistics and binary logistic regression in our analysis.

The results indicated that the factors which statistically significantly influenced the purchasing decisions were: 1) demographic factors which were age and the traveling period from home to workplace; 2) behavioral factors which were the distance from the residence to the BTS station and the type of ticket; and 3) marketing mix factors (4Ps) which were product (service intervals and railway safety), price (reasonable price with prompt service, particularly in terms of speed), distribution channels (ease of purchasing tickets and various channels for ticket purchases), and promotion (advertising and participating retailers' promotions).

Keywords: Marketing Mix; Behavioral Factors; BTS Sukhumvit Line; Working Age Group

1. บทนำ

การเจริญเติบโตของเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่กระจุกตัว ทำให้เกิดปัญหารถติดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การเดินทางโดยรถส่วนบุคคลทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2564: 63) แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีระบบขนส่งมวลชนหลายรูปแบบที่ให้บริการสำหรับผู้ที่เดินทางสัญจรเพื่อเป็นทางเลือกแทนการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ แต่ระบบขนส่งเหล่านี้ยังไม่มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเพียงพอและไม่สามารถแก้ไขการจราจรติดขัดได้และจากปัญหาต่างๆ ที่สะสมเรื่อยมาเหล่านี้ ทำให้กรุงเทพมหานครได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นและดำเนินการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2542 จึงได้มีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558: 2) โดยรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ด้วยจุดเด่นเรื่องความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความปลอดภัยสูง จึงทำให้รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการดำเนินแผนการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นความถี่ในการให้บริการแก่ลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ประกอบกับจุดเด่นของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา จึงถือเป็นทางเลือกในการเดินทางที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความจำเป็นเร่งรีบในเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ให้ทันเวลา ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีความอ่อนไหวต่อเวลาค่อนข้างสูงจากกิจกรรมและความจำเป็น ซึ่งในอดีตมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของ วริศรา เจริญศรี (2560) และการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิ้งก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครของยุวดี วรสิทธิ์ (2559: 25-42) แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มคนวัยทำงานโดยเฉพาะในประเทศไทย รวมทั้งปัจจุบันรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นครอบคลุมถึง 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และปทุมธานี (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2564)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและต่อยอดการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทของกลุ่มคนวัยทำงาน

3. วิธีการดำเนินวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประชากร คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีความจำเป็นและที่ไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางสัญจรในแนวเส้นทางหรือบริเวณของรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทเป็นประจำ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977: 89-96) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวนไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทเป็นประจำ (อย่างน้อย 5 ครั้ง/สัปดาห์) 223 ตัวอย่าง และกลุ่มคนวัยทำงานที่ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท (น้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์) 177 ตัวอย่าง โดยโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส

โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2564 - มกราคม 2565 พร้อมทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.87 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการเก็บข้อมูลจริงตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมจากเอกสารหรือบทความที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานประจำปีการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ปี 2564, รายงานประจำปี บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปี 2563 - 2564 และรายงานประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ปี 2564

3.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทของกลุ่มคนวัยทำงาน จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2557) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000)

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติอย่างง่ายในการบรรยายจะแสดงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลใน 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การถดถอยโลจิสติกแบบทวินาม (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า จึงกำหนดให้เหตุการณ์ที่กำลังสนใจศึกษา คือ โอกาสที่จะตัดสินใจไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท = 0 และโอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท = 1 ดังสมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Age(1)} + \beta_2 \text{Age(2)} + \beta_3 \text{Age(3)} + \beta_4 \text{Dur(1)} + \beta_5 \text{Dur(2)} + \beta_6 \text{Dur (3)} + \beta_7 \text{Ran(1)} + \beta_8 \text{Ran(2)} + \beta_9 \text{Ran(3)} + \beta_{10} \text{Tic(1)} + \beta_{11} \text{Tic(2)} + \beta_{12} \text{Pro1} + \beta_{13} \text{Pro2} + \beta_{14} \text{Pro3} + \beta_{15} \text{Pro4} + \beta_{16} \text{Pro5} + \beta_{17} \text{Pro6} + \beta_{18} \text{Pro7} + \beta_{19} \text{Pro8} + \beta_{20} \text{Pri2} + \beta_{21} \text{Pri4} + \beta_{22} \text{Pla1} + \beta_{23} \text{Pla2} + \beta_{24} \text{Prom1} + \beta_{25} \text{Prom3} + \varepsilon$$

โดยที่ Y = โอกาสที่จะตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท

β_0 = ค่าคงที่

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์

X_i = ตัวแปรอิสระ

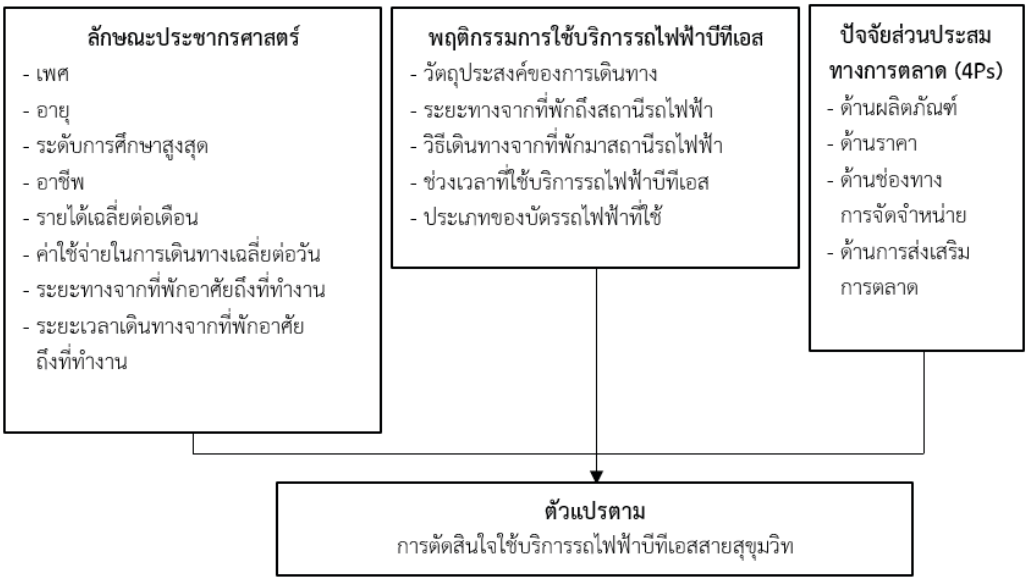
ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 1 ชื่อตัวแปรอิสระและความหมายของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	ชื่อตัวแปร	รหัส/ความหมาย
อายุ	Age	Age(1) = อายุ 20 - 40 ปี
		Age(2) =อายุ 41 - 60 ปี
		Age(3) = อายุ 61 ปีขึ้นไป
ระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน	Dur	Dur(1) = น้อยกว่า 15 นาที
		Dur(2) = 16 – 30 นาที
		Dur(3) = 31 – 45 นาที
ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	Ran	Ran(1) = 6 -10 กิโลเมตร
		Ran(2) = 11 -15 กิโลเมตร
		Ran(3) = มากกว่า 15 กิโลเมตร
ประเภทบัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส	Tic	Tic(1) = บัตรโดยสารประเภทหนึ่งวัน
		Tic(2) = บัตรแรบบิท
ด้านผลิตภัณฑ์	Pro	Pro1 = ความตรงต่อเวลา
		Pro2 = ความถี่ในการเดินรถไฟฟ้า
		Pro3 = รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย
		Pro4 = รถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง
		Pro5 = จำนวนขบวนรถไฟฟ้า
		Pro6 = ความเร็วในการเดินรถไฟฟ้า
		Pro7 = เส้นทางครอบคลุมพื้นที่
		Pro8 = การขยายเส้นทางให้บริการ
ด้านราคา	Pri	Pri2 =เหมาะสมกับระยะทาง
		Pri4 = เหมาะสมกับความรวดเร็ว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pla	Pla1 = ความสะดวกในการซื้อตั๋ว
		Pla2 = ช่องทางจำหน่ายตั๋วที่หลากหลาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Prom	Prom1 = การโฆษณาประชาสัมพันธ์
		Prom3 = ร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่น

ที่มา: นำเสนอโดยผู้วิจัย

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: นำเสนอโดยผู้วิจัย อ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000)

5. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเชิงเชิงพรรณนา เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทเป็นประจำ (อย่างน้อย 5 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 223 ตัวอย่าง และกลุ่มคนวัยทำงานที่ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท (น้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 177 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	รวม (ร้อยละ)	การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส			
		ใช้บริการ (n=223)		ไม่ใช้บริการ (n=177)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
ชาย	158 (39.5)	78	35.0	80	45.2
หญิง	242 (60.5)	145	65.0	97	54.8
อายุ		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
อายุต่ำกว่า 20 ปี	8 (2.0)	3	1.4	5	2.8
อายุ 20 - 40 ปี	298 (74.5)	178	79.8	120	67.8
อายุ 41 - 60 ปี	88 (22.0)	40	17.9	48	27.1
อายุ 61 ปีขึ้นไป	6 (1.5)	2	0.9	4	2.3
ระดับการศึกษา		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
มัธยมศึกษาตอนต้น	2 (0.5)	1	0.4	1	0.6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	9 (2.3)	4	1.8	5	2.8
ปริญญาตรี	256 (64.0)	148	66.4	108	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	133 (33.2)	70	31.4	63	35.6
อาชีพ		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	194 (48.5)	107	48.0	87	49.2
พนักงานบริษัทเอกชน	137 (34.3)	83	37.2	54	30.5
ธุรกิจส่วนตัว	41 (10.2)	17	7.6	24	13.5
อื่นๆ	28 (7.0)	16	7.2	12	6.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
น้อยกว่า 15,000 บาท	35 (8.7)	17	7.6	18	1.2
15,001 – 40,000 บาท	279 (69.8)	171	76.7	108	61.0
40,001 – 65,000 บาท	59 (14.7)	22	9.9	37	20.9
มากกว่า 65,000 บาท	27 (6.8)	13	5.8	14	7.9
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อวัน		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
น้อยกว่า 30 บาท	49 (12.2)	18	8.1	31	17.5
31 – 60 บาท	87 (21.7)	55	24.7	32	18.1
61 – 90 บาท	99 (24.8)	51	22.8	48	27.1
มากกว่า 90 บาท	165 (41.3)	99	44.4	66	37.3
ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	67 (16.7)	26	11.7	41	23.2
5.1 – 10 กิโลเมตร	104 (26.0)	71	31.8	33	18.6
10.1 – 15 กิโลเมตร	94 (23.5)	45	20.2	49	27.7
มากกว่า 15 กิโลเมตร	135 (33.8)	81	36.3	54	30.5
ระยะเวลาเดินทางจากที่พักถึงที่ทำงาน		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
น้อยกว่า 15 นาที	46 (11.5)	22	9.8	24	13.5
16 – 30 นาที	92 (23.0)	53	23.8	39	22.0
31 – 45 นาที	106 (26.5)	59	26.5	47	26.6
มากกว่า 45 นาที	156 (39.0)	89	39.9	67	37.9

หมายเหตุ: เป็นการวิเคราะห์การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในสถานการณ์ปกติ มิใช่การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในช่วงสถานการณ์ที่การระบาดของโควิด-19

ที่มา: จากการประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.5 และเพศหญิง ร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.5 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.2 ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงานมากกว่า 15 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีระยะเวลาเดินทางจากที่พักถึงที่ทำงานมากกว่า 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 3 ลักษณะด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	รวม (ร้อยละ)	การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส			
		ใช้บริการ (n=223)		ไม่ใช้บริการ (n=117)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
ทำงาน	192 (48.0)	152	68.2	40	22.6
ธุระส่วนตัว	62 (15.5)	24	10.8	38	21.5
เที่ยว/ช้อปปิ้ง	141 (35.2)	45	20.2	96	54.2
อื่น ๆ	5 (1.3)	2	0.8	3	1.7
ระยะทางจากที่พักถึงสถานีรถไฟฟ้า		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	164 (41.0)	110	49.3	54	30.5
6 – 10 กิโลเมตร	109 (27.3)	61	27.4	48	27.1
11 – 15 กิโลเมตร	60 (15.0)	22	9.8	38	21.5
มากกว่า 15 กิโลเมตร	67 (16.7)	30	13.5	37	20.9
วิธีเดินทางจากที่พักมาสถานีรถไฟฟ้า		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	149 (37.3)	87	39.0	62	35.0
รถยนต์ส่วนตัว	102 (25.5)	45	20.2	57	32.2
เดิน	70 (17.5)	45	20.2	25	14.1
อื่น ๆ	79 (19.7)	46	20.6	33	18.7
ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
ช่วงเวลาเร่งด่วน (05.00 – 09.00 น. และ 16.01 – 19.00 น.)	224 (56.0)	164	73.6	60	33.9
ช่วงเวลากลางวัน (09.01 – 16.00 น.)	147 (36.8)	52	23.3	95	53.7
ช่วงเวลากลางคืน (19.01 – 24.00 น.)	29 (7.2)	7	3.1	22	12.4
ประเภทบัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส		**223**	**100.0**	**177**	**100.0**
บัตรโดยสารเที่ยวเดียว	169 (42.2)	65	29.2	104	58.8
บัตรโดยสารประเภทหนึ่งวัน	22 (5.5)	9	4.0	13	7.3
บัตรแรบบิท	209 (52.3)	149	66.8	60	33.9

ที่มา : จากการประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อทำงานร้อยละ 48.0 รองลงมาเดินทางเพื่อเที่ยว/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานีรถไฟฟ้าน้อยกว่า 5 กิโลเมตร ร้อยละ 41.0 เดินทางจากที่พักมาสถานีรถไฟฟ้าด้วยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ร้อยละ 37.3 รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วงเวลาเร่งด่วน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลากลางวัน ร้อยละ 36.8 และใช้บัตรโดยสารประเภทบัตรแรบบิทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**3.76**	**0.698**	**มาก**
รถไฟฟ้ามีความตรงต่อเวลา	3.97	0.963	มาก
ความถี่ในการเดินรถไฟฟ้า	3.84	0.850	มาก
รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย	4.05	0.788	มาก
รถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง	3.30	1.045	ปานกลาง
จำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ	3.48	0.965	มาก
ความเร็วในการเดินรถไฟฟ้า	4.05	0.893	มาก
รถไฟฟ้ามีเส้นทางการให้บริการครอบคลุมพื้นที่	3.58	1.047	มาก
รถไฟฟ้ามีการขยายเส้นทางเพื่อให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.83	0.909	มาก
ด้านราคา (Price)	**3.13**	**1.074**	**ปานกลาง**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถไฟฟ้า	2.97	1.165	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับระยะทาง	2.88	1.158	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.22	1.140	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับความรวดเร็วในการเดินทาง	3.47	1.182	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**3.38**	**0.798**	**ปานกลาง**
ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.59	0.948	มาก
ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีความหลากหลาย	3.55	0.974	มาก
จำนวนเครื่องจำหน่ายตั๋วมีเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.43	0.979	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.38**	**0.798**	**ปานกลาง**
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.46	0.828	มาก
สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทมีความเหมาะสม	3.37	0.913	ปานกลาง
ร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่นมีความเหมาะสม	3.33	0.901	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	**3.51**	**0.682**	**มาก**

ที่มา : จากการประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.76 สามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับมากด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.13 3.38 และ 3.38 ตามลำดับ สามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทของกลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (logistic regression) ดังรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปร		Model				
		B	S.E.	Wald	P-value	Exp(B)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	Ref.	-	-	-	-
	20 - 40 ปี	-2.426	1.079	5.053	0.025**	0.088
	41 - 60 ปี	-3.748	1.436	6.809	0.009***	0.024
	61 ปีขึ้นไป	-1.645	1.741	0.892	0.345	0193
ระยะเวลา	มากกว่า 45 นาที	Ref.	-	-	-	-
เดินทางจากที่พัก	น้อยกว่า 15 นาที	1.286	0.991	1.683	0.195	3.617
อาศัยถึงที่ทำงาน	16 – 30 นาที	0.718	0.835	0.740	0.390	2.051
	31 – 45 นาที	2.102	0.709	8.781	0.003***	8.181
ระยะทางจากที่	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	Ref.	-	-	-	-
พักอาศัยถึงสถานี	6 -10 กิโลเมตร	0.343	0.697	0.243	0.622	1.410
รถไฟฟ้าบีทีเอส	11 -15 กิโลเมตร	-0.443	1.102	0.161	0.688	0.642
	มากกว่า 15 กิโลเมตร	2.077	0.752	7.617	0.006***	7.977
ประเภทบัตร	บัตรโดยสารเที่ยวเดียว	Ref.	-	-	-	-
โดยสาร	บัตรโดยสารประเภทหนึ่งวัน	-1.224	1.432	0.730	0.393	0.294
	บัตรแรบบิท	-1.302	0.614	4.496	0.034**	0.272
ด้านผลิตภัณฑ์	ความตรงต่อเวลา	0.078	0.432	0.033	0.856	1.082
	ความถี่ในการเดินรถไฟฟ้า	0.845	0.496	2.906	0.088*	2.328
	รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย	-1.219	0.442	7.613	0.006***	0.296
	รถไฟฟ้าไม่มีปัญหาขัดข้อง	0.394	0.385	1.045	0.307	1.482
	จำนวนขบวนรถไฟฟ้า	-0.196	0.407	0.233	0.629	0.822
	ความเร็วในการเดินรถไฟฟ้า	0.643	0.473	1.846	0.174	1.902
	เส้นทางครอบคลุมพื้นที่	0.463	0.424	1.196	0.274	1.589
	การขยายเส้นทางให้บริการ	-0.791	0.472	2.804	0.094	0.454
ด้านราคา	เหมาะสมกับระยะทาง	0.071	0.415	0.029	0.864	1.074
	เหมาะสมกับความรวดเร็ว	-0.895	0.392	5.212	0.022**	0.409
ด้านช่องทางการ	ความสะดวกในการซื้อตั๋ว	-2.103	0.636	10.948	0.001***	0.122
จัดจำหน่าย	ช่องทางจำหน่ายตั๋วที่หลากหลาย	1.609	0.564	8.135	0.004***	5.000
ด้านการส่งเสริม	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.990	0.437	5.124	0.024**	2.690
การตลาด	ร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่น	-0.904	0.398	5.157	0.023**	0.405
ค่าคงที่ (Constant)		1.524	1.936	0.620	0.431	4.591
Method: Logit model						
Pseudo R2				0.428		
Log likelihood				121.046		
Hosmer–Lemeshow goodness of fit				p-value = 0.950		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ที่มา: จากการประมวลผลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า แบบจำลอง Logit model มีค่าสถิติ Pseudo R2 เท่ากับ 0.428 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดที่นำเข้าแบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ได้ร้อยละ 42.8 และพบว่า ค่าสถิติ Hosmer - Lemeshow goodness of fit มี p-value = 0.950 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม

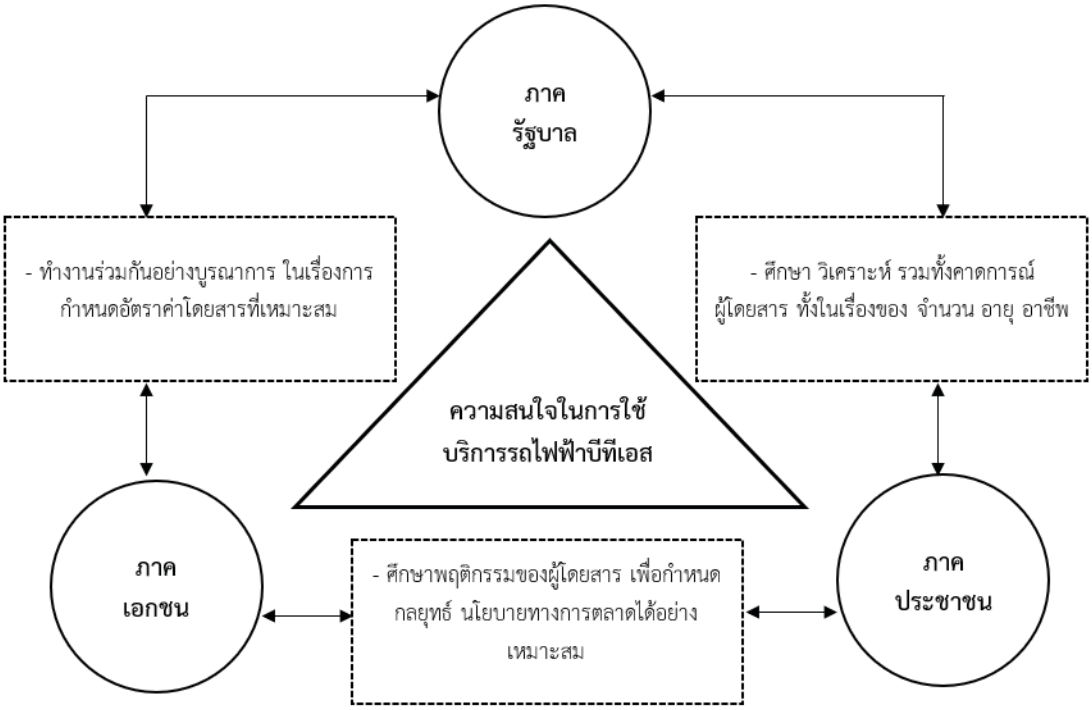
6. อภิปรายผล

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ อายุ 41 - 60 ปี และระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน 31 – 45 นาที ขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 20 - 40 ปี เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 60 ปี มีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ 0.088 และ 0.024 เท่าตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 40 ปี และอายุ 41 - 60 ปี อาจมีระดับรายได้ที่มากขึ้นจึงสามารถเลือกการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น ด้านระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงานมากกว่า 45 นาที เป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน 31 – 45 นาที มีโอกาสตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 8.181 เท่า อาจเป็นเพราะระยะเวลาดังกล่าว เหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lahouel, S., Yahiaoui, N., and Mekaoussi, S. (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีผลกระทบต่อมุมมองและภาพลักษณ์ของการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในสายตาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มากกว่า 15 กิโลเมตร ขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บัตรแรบบิท เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส น้อยกว่า 5 กิโลเมตร เป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่า 15 กิโลเมตร มีโอกาสตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 7.977 เท่า ด้านประเภทบัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรโดยสารเที่ยวเดียวเป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรแรบบิทมีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 0.272 เท่า อาจเป็นเพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิทไม่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี วรสิทธิ์ (2559) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อทัศนคติและการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิ้งก์ของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dewi A.U. (2010) ซึ่งพบว่า ระยะทางในการเดินทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ รถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ความสะดวกในการซื้อตั๋ว และช่องทางจำหน่ายตั๋วที่หลากหลาย ขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับความรวดเร็ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่น ขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ได้แก่ ความถี่ในการเดินรถไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความถี่ในการเดินรถไฟฟ้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 2.328 เท่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความรวดเร็วในการเดินทางและระยะเวลาในการรอขบวนรถ และเรื่องของรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 0.296 เท่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึกถึงความปลอดภัยของรถไฟฟ้าเป็นอย่างแรก แต่คำนึงถึงเรื่องของความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการเดินทางเป็นหลัก ด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับความรวดเร็วในการเดินทาง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 0.409 เท่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายและความปลอดภัยของรถไฟฟ้าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 0.122 เท่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ และเรื่องของช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 5.000 เท่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจต้องการช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่ความหลากหลายเพื่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงการใช้บริการและลดความแออัดของการซื้อตั๋วโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ 2.690 เท่า อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการทราบข่าวสารหรือกิจกรรมของบริษัทได้สะดวกรวดเร็ว และเรื่องของร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่นทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ 0.405 เท่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้คำนึงถึงโปรโมชั่นของร้านค้าที่ร่วมรายการกับทางบริษัท แต่คำนึกถึงคุณภาพโดยรวมของรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรีธร อินจีน (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา เจริญศรี (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพที่ 2 การบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากแผนภาพที่ 2 การบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ต้องอาศัยบทบาทของ 3 ภาคส่วน ประกอบด้วย ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งภาครัฐบาลควรมีการศึกษา วิเคราะห์ รวมทั้งคาดการณ์ผู้โดยสาร ทั้งในเรื่องของจำนวน อายุ และอาชีพของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ใช้บริการในเบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวประกอบการพิจารณาในเรื่องการกำหนดอัตราค่าโดยสารร่วมกับภาคเอกชนอย่างบูรณาการ สำหรับภาคเอกชนและภาคประชาชนควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับกลยุทธ์ นโยบายทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องต่อผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าต่อประชาชนในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไป

8. สรุป

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งรถไฟฟ้าบีทีเอสมีนโยบายหลักในการให้บริการขนส่งสาธารณะทางรางที่ปลอดภัย รวดเร็วและตรงต่อเวลา จึงถือเป็นทางเลือกในการเดินทางที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความจำเป็นเร่งรีบในการเดินทาง เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อเวลาค่อนข้างสูงจากกิจกรรมและความจำเป็น ซึ่งงานวิจัยเชิงวิชาการยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มคนวัยทำงานโดย

เฉพาะ รวมทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเปิดให้บริการสายใหม่ๆ เพิ่มเติม โดยปัจจุบันมีเส้นทางรถไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างก่อสร้างรวมทั้งสิ้น 64.9 กิโลเมตร (ข้อมูล ณ เม.ย. 2564 โดย บมจ. บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด) ทั้งนี้ รถไฟฟ้าบีทีเอสควรกำหนดแผนการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อให้มีคนสนใจใช้บริการมากขึ้นในอนาคต

ผลการศึกษาจากแบบจำลองพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิทของกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ และระยะเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยถึงที่ทำงาน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และประเภทของบัตรโดยสาร และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความถี่ในการเดินรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ด้านราคาเรื่องความเหมาะสมกับความรวดเร็ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องของความสะดวกในการซื้อตั๋วและช่องทางจำหน่ายตั๋วที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์และร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) จากผลการศึกษาในปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ประเภทของบัตรโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรโดยสารในแต่ละประเภท รวมถึงลดการขัดข้องของอุปกรณ์จำหน่ายตั๋วและการใช้บัตรเพื่อให้มีคนสนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2) จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1)ด้านผลิตภัณฑ์(Product)ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความเร็วในการเดินรถไฟฟ้าและความตรงต่อเวลา ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน หากมีการรักษาความเร็วและความตรงต่อเวลาได้อย่างสม่ำเสมอ จะสามารถกระตุ้นความถี่ของผู้ที่ใช้บริการเดิมและดึงดูดผู้ที่ไม่ใช้บริการให้มีความสนใจใช้บริการมากขึ้น

2.2)ด้านราคา(Price)ควรออกโปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่หลายหลายเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับขนส่งสาธารณะประเภทอื่น

2.3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยลดขั้นตอนในการแลกเหรียญเพื่อนำไปหยอดที่เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ อาจเพิ่มการสแกนจ่ายผ่าน QR Code แทนการหยอดเหรียญสำหรับการซื้อตั๋วโดยสารผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้หลากหลายและทันยุคสมัย เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและมีแอปพลิเคชันใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย หากสามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ครบทุกช่องทางจะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 ราย จาก 400 ราย หรือร้อยละ 19.25 มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสในเรื่องของราคาค่าโดยสารที่สูงเกินไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม เป็นต้น หรือทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และประเด็นด้านการกำกับดูแลอัตราค่าโดยสารและเพดานราคาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำเสนอกลยุทธ์หรือนโยบายต่างๆ ของการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่งผลให้เกิดความคุ้มค่าต่อประชาชนในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

การรถไฟขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานประจำปี 2564. กรุงเทพมหานคร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (2564). รายงานประจำปี 2563/64 (แบบ 56-1 ONE REPORT). กรุงเทพมหานคร.

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2564). รายงานประจำปี 2563-2564. กรุงเทพมหานคร.

ยุวดี วรสิทธิ์. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิ้งก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร 13(1): 25-42.

วริศรา เจริญศรี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส. ปริญญาเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิรีธร อินจีน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปรัชญาปริทรรศน์ 23(2): 10-18.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Bangkok Mass Transit System Public Company Linmted. (2021). Annual Report 2020-2021. Bangkok.

BTS Group Holdings Public Company Limited. (2021). Annual Report 2020/21 (56-1 ONE REPORT). Bangkok.

Charoensri W.. (2017). Factors Affecting Commuters Decision Making of Using the Bangkok Sky Train. Independent Research Faculty of Economic, Thammasat University.

Cochran, W. G. (1977). Stratified random sampling, Sampling techniques (3rd ed., pp. 89-96). John Wiley & Sons, Inc.

Dewi, A. U. (2010). Research on Factors Affecting Travel Behavior on Choice of Transportation Means for Working Activity a Case Study in Yogyakarta City, Indonesia. Service Science Master Economic Scienced, Communication and IT, Karlstads university.

Injeen S.. (2018). Factors Affecting Decisions Making to use Public Transport in Bangkok. Journal of Philosophical Visio. 23(2), 10-18.

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Lahouel, S., Yahiaoui, N., and Mekaoussi, S. (2014). The Impact of Service Marketing Mix to Improve Perceived Image of Users of Public Urban Transportation Buses. Case Study: Collective Urban Transport Company (ETUM) in M'Silla City Algeria. British Journal of Marketing Studies. 2(5), 55-66.

Mass Rapid Transit Authority of Thailand. (2021). Annual Report 2021. Bangkok.

Nunnally, J. C. (1978). Statistics: an introductory analysis. (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Rattanasomchok S.. (2015). Infuences on Customer Satisfaction with the Bangkok Sky Train in Thailand. Independent Research Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku konsumen. Edisi kedua. Jakarta: Pt.Indeks gramedia.

Smithikrai C.. (2014). Consumer Behavior . Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Worasit Y.. (2016). Factor of Service Quality and Passenger Behavior Effecting to Attitudes of Consumers in Bangkok Metropolitan. MUT Journal of Business Administration. 13(1), 25-42.