

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยเลือกสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 8 สถานี ได้แก่ สยาม ชิดลม อ่อนนุช ศาลาแดง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หมอชิต สนามกีฬาแห่งชาติและสะพานตากสิน ทำการเก็บตัวอย่างสถานีละ 50 ตัวอย่าง เท่าๆกัน จากทั้ง 8 สถานีที่ถูกเลือก (รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง) โดยแบ่งเก็บตามวัน ดังนี้

วันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 35 ตัวอย่าง

วันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 15 ตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ (ตาราง 4.1)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ (ตาราง 4.2-4.17)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามเพศ และอายุ นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ (ตาราง 4.18 – 4.39)

ส่วนที่ 4 ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตาราง 4.40 – 4.45)

ส่วนที่ 5 ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามเพศและอายุ (ตาราง 4.46 – 4.57)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	146	36.5
	หญิง	254	63.5
รวม		400	100.0
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	31	7.8
	21 – 30 ปี	199	49.6
	31 – 40 ปี	131	32.8
	41 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
	ปริญญาตรี	267	66.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม		400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	63	15.8
	10,001 – 20,000 บาท	135	33.6
	20,001 – 30,000 บาท	105	26.3
	30,001 – 40,000 บาท	54	13.5
	40,001 บาทขึ้นไป	43	10.8
รวม		400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ) ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.4
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	1.0
	อื่น ๆ	3	0.8
รวม		400	100.0
สถานภาพ	โสด	296	73.9
	สมรส	101	25.3
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3	0.8
รวม		400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.5

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 6.5 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.0 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบธุรกิจทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไปและไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 25.3 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเที่ยวของการใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ (เที่ยวไปนับเป็น 1 เที่ยว และเที่ยวกลับนับเป็น 1 เที่ยว)

จำนวนเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 เที่ยว	126	31.4
3 - 4 เที่ยว	75	18.8
5 - 6 เที่ยว	48	12.0
7 - 8 เที่ยว	22	5.5
9 - 10 เที่ยว	56	14.0
มากกว่า 10 เที่ยว	73	18.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ จำนวน 1-2 เที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา จำนวน 3-4 เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.8 จำนวนมากกว่า 10 เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.3 จำนวน 9-10 เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.0 จำนวน 5-6 เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจำนวน 7-8 เที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เทียวไป

ช่วงเวลาที่ให้บริการ เทียวไป	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น	242	60.3
09.01 – 12.00 น	79	19.8
12.01 – 15.00 น	38	9.5
15.01 – 18.00 น	27	6.8
18.01 – 21.00 น	13	3.3
21.01 – 24.00 น	1	0.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : เวลาเปิดให้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ตั้งแต่ 06.00 น. – 24.00 น.

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เทียวไปในช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3 และช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เทียวกลับ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ เทียวกลับ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น	1	0.3
09.01 – 12.00 น	2	0.5
12.01 – 15.00 น	18	4.5
15.01 – 18.00 น	121	30.3
18.01 – 21.00 น	239	59.6
21.01 – 24.00 น	19	4.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : เวลาเปิดให้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ตั้งแต่ 06.00 น. – 24.00 น.

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เทียวกลับ ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.8 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.5 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5 และช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานีรถไฟฟ้าที่ใช้ขึ้นและลงเป็นประจำ

สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้ขึ้นและลงเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สถานีสยาม	178	44.5	1
สถานีชิดลม	32	8.0	9
สถานีอ่อนนุช	68	17.0	6
สถานีศาลาแดง	111	27.8	3
สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	134	33.5	2
สถานีหมอชิต	93	23.3	5
สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ	53	13.3	8
สถานีสะพานตากสิน	68	17.0	7
สถานีอื่นๆ	108	27.0	4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ สถานีอื่นๆ ได้แก่ ราชเทวี สุรศักดิ์ ราชเทวี อโศก อารีย์ พญาไท พระโขนง สะพานควาย วงเวียนใหญ่ เอกมัย ทองหล่อ เพลินจิต ธนบุรี และ ราชดำริ

จากตาราง 4.5 พบว่าสถานีรถไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ขึ้นและลงเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ สถานีสยาม คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ได้แก่ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 33.5 สถานีศาลาแดง คิดเป็นร้อยละ 27.8 สถานีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.0 สถานีหมอชิต คิดเป็นร้อยละ 23.3 สถานีอ่อนนุช คิดเป็นร้อยละ 17.0 สถานีสะพานตากสิน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และสถานีชิดลม คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์อื่นใดจากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์เพื่อการเดินทาง

การใช้ประโยชน์อื่น จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่น นอกจากโดยสารรถไฟฟ้ามหานครอย่างเดียว	207	51.8
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และรอคอยเพื่อน / ญาติ	182	45.5
เพื่อซื้อสินค้า เครื่องดื่ม อาหารว่างและบริการอื่นๆ จากร้านค้าในสถานี	126	31.5
ใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ ใช้ในการต่อรถไฟฟ้ามหานคร MRT ใช้เป็นสะพานลอยข้ามถนน และใช้เป็นสถานที่ทำงาน

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ประโยชน์จากสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อการโดยสารรถไฟฟ้ามหานครอย่างเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา ได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และรอคอยเพื่อน / ญาติ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ใช้เพื่อซื้อสินค้า เครื่องดื่ม อาหารว่างและบริการอื่นๆ จากร้านค้าในสถานี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ

การสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสังเกต เพราะไม่คิดว่าจะซื้อสินค้าที่นี่	71	17.8
เคยสังเกต เพราะอยากทราบว่า มีสินค้าและบริการอะไรบ้าง	178	44.5
เคยสังเกต เพราะ ต้องการหาซื้อสินค้าและบริการบางชนิดที่ต้องการ	144	36.0
เคยสังเกต เพราะคิดว่าอาจมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีอยู่ในอนาคต	61	15.3
เคยสังเกต เพราะจะได้ใช้เป็นแหล่งซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น	83	20.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ เพราะอยากทราบว่า มีสินค้าและบริการอะไรบ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา เคยสังเกต เพราะต้องการหาซื้อสินค้าและบริการบางชนิดที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 36.0 เคยสังเกต เพราะจะได้ใช้เป็นแหล่งซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 20.8 ไม่เคยสังเกต เพราะไม่คิดว่าจะซื้อสินค้าที่นี่ คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเคย สังเกต เพราะคิดว่าอาจมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีอยู่ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 15.3ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

การใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
เคย	284	71.0
ไม่เคย	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 71.0 ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 29.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการ

สาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน	61	15.3	2
สินค้ามีราคาแพง	10	2.5	5
สินค้า/บริการไม่น่าสนใจ	9	2.3	6
ร้านค้าเล็ก มีสินค้าให้เลือกน้อย	18	4.5	3
ร้านค้าไม่มีจุดสนใจและดึงดูดใจ	13	3.3	4
ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ	67	16.8	1
สินค้าราคาปกติ ไม่มีการลดราคา	9	2.3	7
อื่น ๆ	2	0.5	8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 116 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่น ๆ ได้แก่ รีบและไม่สะดวก

จากตาราง 4.9 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มากที่สุดคือ ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมา ได้แก่ เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ร้านค้าไม่มีจุดสนใจและดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สินค้า/บริการไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 2.3 สินค้าราคาปกติ ไม่มีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่น ๆ ได้แก่ รีบและไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามเหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ในอนาคตมากที่สุด

เหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ใช้หมดกระชั้นหัน ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น	48	12.0
มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ	35	8.8
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคา มีของแถม	8	2.0
มีการตกแต่งร้านให้เป็นจุดสนใจ	2	0.5
พนักงานขายมีทักษะในการเชิญชวนลูกค้า	2	0.5
ยังตัดสินใจไม่ใช้บริการเหมือนเดิม	20	5.0
อื่น ๆ	1	0.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำนวน 116 ราย อื่น ๆ ได้แก่ มีสินค้า/บริการบางอย่างที่ต้องการ

จากตาราง 4.10 พบว่าเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จะใช้บริการร้านค้าในอนาคตมากที่สุด คือสินค้าที่ใช้หมดกระชั้นหัน ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ยังตัดสินใจไม่ใช้บริการเหมือนเดิม คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคา มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการตกแต่งร้านให้เป็นจุดสนใจและ พนักงานขายมีทักษะในการเชิญชวนลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ ได้แก่ มีสินค้า/บริการบางอย่างที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

ประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	148	37.0	2
ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่	188	47.0	1
ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์	142	35.5	3
ร้านให้เช่าภาพยนตร์ ซีดี ดีวีดี เทปเพลง	12	3.0	7
ธนาคาร บริการทางการเงิน	124	31.0	5
ร้านเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ	31	7.8	6
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	139	34.8	4
อื่น ๆ	5	1.3	8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำนวน 284 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่น ๆ ได้แก่ ร้านขายยา ส่งไปรษณีย์ ร้านขาย gift shop ร้านพราวนทะเล(อาหารแช่แข็ง) ร้าน True

จากตาราง 4.11 พบว่าประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ คือ ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 37.0 ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ธนาคาร บริการทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ร้านเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้านให้เช่าภาพยนตร์ ซีดี ดีวีดี เทปเพลง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้งที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส บ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปทำงาน	81	20.3
ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปบ้าน	150	37.5
ในช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน	28	7.0
ในช่วงระหว่างวัน เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	15	3.8
อื่น ๆ	10	2.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 284 ราย อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก เดินข้ามถนนไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่หิวหาขนม น้ำดื่ม เวลาของหมดหรืออยากได้

จากตาราง 4.12 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหรือบริการในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส บ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ ช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ ช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ในช่วงระหว่างวัน เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ	212	53.0	1
มีสินค้า/บริการที่ต้องการ	151	35.8	2
สินค้าสะดุดตา น่าสนใจ	29	7.3	4
พนักงานขายประกาศเชิญชวน	3	0.8	8
มีการลดราคา แจกของแถม	17	4.3	5
อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	46	11.5	3
เพื่อน ญาติ ฝากให้ซื้อของให้	17	4.3	6
อื่นๆ	5	1.3	7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 284 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่น ๆ ได้แก่ ลองชิมสินค้า เร็ว แล้วแต่สถานการณ์ และ ช่วงเวลาเร่งด่วน

จากตาราง 4.13 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ สะดวกเนื่องจากต้องผ่านประจำคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ มีสินค้า/บริการที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 35.8 อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สินค้าสะดุดตา น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีการลดราคา แจกของแถมคิดเป็นร้อยละ 4.3 เพื่อน ญาติฝากซื้อของให้ คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 พนักงานขายประกาศเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามการจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์

จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	55	13.8
1 - 2 ครั้ง	125	31.3
3 - 4 ครั้ง	56	14.0
5 - 6 ครั้ง	29	7.3
7 - 8 ครั้ง	4	1.0
9 - 10 ครั้ง	8	2.0
มากกว่า 10 ครั้ง	7	1.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 284 ราย

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาใช้บริการ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้บริการ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ใช้บริการ 9-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 และใช้บริการ 7-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามสถานีที่ให้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า มากที่สุด

สถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่ให้บริการ ร้านค้าในสถานีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สถานีสยาม	66	16.5	1
สถานีชิดลม	9	2.3	8
สถานีอ่อนนุช	23	5.8	6
สถานีศาลาแดง	39	9.8	4
สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	55	13.8	2
สถานีหมอชิต	44	11.0	3
สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ	10	2.5	7
สถานีสะพานตากสิน	5	1.3	9
สถานีอื่นๆ	33	8.3	5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำนวน 284 ราย สถานีอื่นๆ ได้แก่ อารีย์ อโศก ราชเทวี พร้อมพงษ์ สุรศักดิ์ ชองนนตรี ทองหล่อ พระโขนง

จากตาราง 4.15 พบว่าสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอสที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าภายในสถานีมากที่สุด คือสถานีสยาม คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา ได้แก่ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 13.8 สถานีหมอชิต คิดเป็นร้อยละ 11.0 สถานีศาลาแดง คิดเป็นร้อยละ 9.8 สถานีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 สถานีอ่อนนุช คิดเป็นร้อยละ 5.8 สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ สถานีชิดลม คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	180	45.0
101 - 500 บาท	92	23.0
501 - 1,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 1,000 บาท	4	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำนวน 284 ราย

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงิน 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 จำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และจำนวนเงินมากกว่า 1,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้า หรือ ค่าบริการ

วิธีการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	253	63.3
บัตรเครดิต	5	1.3
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้	26	6.5
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำนวน 284 ราย

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ชำระค่าสินค้า / บริการเป็นเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา ได้แก่บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.3 และไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตาม เพศ อายุ

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์อื่นๆ จากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์จากการเดินทาง และเพศ

การใช้ประโยชน์อื่นๆ จากสถานี รถไฟฟ้า บีทีเอส	เพศ		
	ชาย (n=146)	หญิง (n=254)	รวม
ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่นๆ นอกจากโดยสาร รถไฟฟ้าอย่างเดียว	81 (55.5)	126 (49.6)	207 (51.8)
ใช้เป็นสถานที่นัดพบและรอคอยเพื่อน/ ญาติ	60 (41.1)	122 (48.0)	182 (45.5)
เพื่อซื้อสินค้า เครื่องดื่ม อาหารว่างและ บริการอื่นๆ จากร้านค้าในสถานี	33 (22.6)	93 (36.6)	126 (31.5)
ใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ	4 (2.7)	3 (1.2)	7 (1.8)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 146 ราย และเพศหญิง จำนวน 254 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบอื่นๆ ได้แก่ ใช้ในการต่อรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ใช้เป็นสะพานลอยข้ามถนน และใช้เป็นสถานที่ทำงาน

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ มีใช้ประโยชน์อื่นๆ จากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์จากการเดินทาง ดังนี้

ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ประโยชน์จากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสเพื่อการเดินทางเป็นอันดับแรกเหมือนกัน รองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบและรอคอยเพื่อนหรือญาติเหมือนกัน แต่ในอันดับที่ 3 เพศหญิงจะมีจำนวนร้อยละที่ใช้ประโยชน์จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 36.6 ส่วนเพศชายซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 22.6

ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ และเพศ

การสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ	เพศ		
	ชาย (n=146)	หญิง (n=254)	รวม
ไม่เคยสังเกต เพราะไม่คิดว่าจะซื้อสินค้าที่นี่	39 (26.7)	32 (12.6)	71 (17.8)
เคยสังเกต เพราะอยากทราบว่า มีสินค้าและบริการอะไรบ้าง	54 (37.0)	124 (48.8)	178 (44.5)
เคยสังเกต เพราะต้องการหาซื้อสินค้าและบริการบางชนิดที่ต้องการ	45 (30.8)	99 (39.0)	144 (36.0)
เคยสังเกต เพราะคิดว่าอาจมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีอยู่ในอนาคต	21 (14.4)	40 (15.7)	61 (15.3)
เคยสังเกต เพราะจะได้ใช้เป็นแหล่งซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น	25 (17.1)	58 (22.8)	83 (20.8)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 146 ราย และเพศหญิง จำนวน 254 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ สังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ดังนี้คือ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงเคยสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เพราะอยากทราบว่า มีสินค้าและบริการอะไรบ้างเป็นอันดับแรกเหมือนกัน รองลงมา เคยสังเกต เพราะต้องการหาซื้อสินค้าและบริการบางชนิดที่ต้องการเหมือนกัน แต่ในอันดับที่สาม มีความแตกต่างกัน ในระหว่างเพศชายกับเพศหญิง คือเพศชายไม่เคยสังเกต เพราะไม่คิดว่าจะซื้อสินค้าที่นี่ แต่สำหรับเพศหญิง เคยสังเกต เพราะจะได้ใช้เป็นแหล่งซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น จำนวนร้อยละ 22.8 ซึ่งเป็นอันดับที่สี่ของเพศชาย จำนวนร้อยละ 17.1 แสดงถึงพฤติกรรมและแนวโน้มของเพศหญิงที่จะใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคตมากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ประโยชน์อื่นๆ จากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์จากการเดินทาง และอายุ

การใช้ประโยชน์อื่นๆ จากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	ไม่เกิน 21 ปี (n = 31)	21-30 ปี (n = 199)	31-40 ปี (n = 131)	41 ปีขึ้นไป (n = 39)	รวม
ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่นๆ นอกจากโดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียว	11 (35.5)	95 (47.7)	76 (58.0)	25 (64.1)	207 (51.8)
ใช้เป็นสถานที่นัดพบและรอคอยเพื่อน/ญาติ	20 (64.5)	100 (50.3)	48 (36.6)	14 (35.9)	182 (45.5)
เพื่อซื้อสินค้า เครื่องดื่ม อาหารว่างและบริการอื่นๆ จากร้านค้าในสถานี	11 (35.5)	61 (30.7)	46 (35.1)	8 (20.5)	126 (31.5)
ใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ	1 (3.2)	2 (1.0)	2 (1.5)	2 (5.1)	7 (1.8)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 ราย อายุ 21-30 ปี จำนวน 199 ราย อายุ 31-40 ปี จำนวน 131 ราย และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 39 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ ใช้ในการต่อรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ใช้เป็นสะพานลอยข้ามถนน และใช้เป็นสถานที่ทำงาน

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ใช้ประโยชน์อื่นๆ จากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์จากการเดินทาง ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ใช้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นสถานที่นัดพบและรอคอยเพื่อน/ญาติเป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวนร้อยละ 50-65 รองลงมาคือใช้โดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป ใช้โดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียวเป็นอันดับหนึ่ง จำนวนร้อยละ 58-65 รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบและรอคอยเพื่อน/ญาติ

การใช้ประโยชน์จากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส อันดับที่สามของช่วงอายุส่วนใหญ่ยกเว้นไม่
เกิน 21 ปี คือ เพื่อซื้อสินค้า เครื่องดื่ม อาหารว่างและบริการอื่นๆ จากร้านค้าในสถานี โดยช่วงอายุที่เลือกตอบข้อมู่มากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี ประมาณร้อยละ 35

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสังเกตประเภทของร้านค้า
ในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ และอายุ

การสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานี รถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี (n=31)	21-30 ปี (n=199)	31-40 ปี (n=131)	41 ปีขึ้นไป (n=39)	รวม
ไม่เคยสังเกต เพราะไม่คิดว่าจะซื้อ สินค้าที่นี่	8 (25.8)	27 (13.6)	29 (22.1)	7 (17.9)	71 (17.8)
เคยสังเกต เพราะอยากทราบว่า มีสินค้าและบริการอะไรบ้าง	10 (32.3)	102 (51.3)	52 (39.7)	14 (35.9)	178 (44.5)
เคยสังเกต เพราะต้องการหาซื้อ สินค้าและบริการบางชนิดที่ต้องการ	15 (48.4)	71 (35.7)	44 (33.6)	14 (35.9)	144 (36.0)
เคยสังเกต เพราะคิดว่าอาจมีความ ต้องการสินค้าและบริการที่มีอยู่ใน อนาคต	2 (6.5)	25 (12.6)	26 (19.8)	8 (20.5)	61 (15.3)
เคยสังเกต เพราะจะได้ใช้เป็นแหล่งซื้อ สินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องไปหา ซื้อที่อื่น	3 (9.7)	58 (29.1)	17 (13.0)	5 (12.3)	83 (20.8)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 ราย อายุ 21-30 ปี จำนวน 199 ราย อายุ 31-40 ปี
จำนวน 131 ราย และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 39 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีการสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ที่ใช้บริการ ดังนี้คือ

ช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อันดับหนึ่งเคยสังเกต เพราะอยากทราบว่ามีสินค้าและบริการอะไรบ้าง รองลงมาคือ เคยสังเกต เพราะต้องการหาซื้อสินค้าและบริการบางชนิดที่ต้องการ ส่วนอายุไม่เกิน 20 ปี อันดับหนึ่งคือ เคยสังเกต เพราะต้องการหาซื้อสินค้าและบริการบางชนิดที่ต้องการ และรองลงมาคือ เคยสังเกต เพราะอยากทราบว่ามีสินค้าและบริการอะไรบ้าง

ในอันดับที่สามของการสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันคือ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ไม่เคยสังเกต เพราะไม่เคยคิดว่าจะซื้อสินค้าที่นี่ แต่ช่วงอายุ 21-30 ปี เคยสังเกต เพราะจะได้ใช้เป็นแหล่งซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น ซึ่งในช่วงอายุ 21-30 ปีนี้ เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ร้อยละ 49

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการ และเพศ

สาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน	27 (18.5)	34 (13.4)	61 (15.3)
สินค้ามีราคาแพง	2 (1.4)	8 (3.1)	10 (2.5)
สินค้า/บริการไม่น่าสนใจ	3 (2.1)	6 (2.4)	9 (2.3)
ร้านค้าเล็ก มีสินค้าให้เลือกน้อย	8 (5.5)	10 (3.9)	18 (4.5)
ร้านค้าไม่มีจุดสนใจและดึงดูดใจ	5 (3.4)	8 (3.1)	13 (3.3)
ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ	35 (24.0)	32 (12.6)	67 (16.8)
สินค้าราคาปกติ ไม่มีการลดราคา	4 (2.7)	5 (2.0)	9 (2.3)
อื่นๆ	2 (1.4)	0 (0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 116 รายที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ รีบและไม่สะดวก

จากตาราง 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส มีสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้า ดังนี้คือ

อันดับแรกเพศหญิงและเพศชายมีสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ต่างกันคือ เพศชาย ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ ส่วนเพศหญิง เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน รองลงมา ยังคงแตกต่างกันคือ เพศชาย สาเหตุที่ไม่ได้ใช้เพราะ เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน ส่วนเพศหญิง คือ ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนอันดับที่สาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีสาเหตุเหมือนกันในอันดับนี้คือ ร้านค้าเล็กมีสินค้าให้เลือกน้อย ซึ่งสาเหตุในข้อนี้เนื่องมาจากความพร้อมของสินค้าของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า ที่มีต่อลูกค้าที่จะใช้บริการ

ตาราง 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามเหตุผลที่จะใช้บริการในอนาคต และ เพศ

เหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในอนาคต	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
สินค้าที่ใช้หมดกระแค้นหั้น ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น	22 (15.1)	26 (10.2)	48 (12.0)
มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ	18 (12.3)	17 (6.7)	35 (8.8)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคา มีของแถม	1 (0.7)	7 (2.8)	8 (2.0)
มีการตกแต่งหน้าร้านให้เป็นจุดสนใจ	1 (0.7)	1 (0.4)	2 (0.5)
พนักงานขายมีทักษะในการเชิญชวนลูกค้า	1 (0.7)	1 (0.4)	2 (0.5)
ยังตัดสินใจไม่ใช้บริการเหมือนเดิม	10 (6.8)	10 (3.9)	20 (5.0)
อื่น	0 (0)	1 (0.4)	1 (0.3)
รวม	53	63	116

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 116 รายที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส อื่น ๆ ได้แก่ มีสินค้า / บริการบางอย่างที่ต้องการ

จากตาราง 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส มีเหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในอนาคต ดังนี้คือ

ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีเหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ในอนาคต 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ คือสินค้าที่ใช้หมดกระทั่่นห้ัน ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น รองลงมา มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ และยังตัดสินใจไม่ใช้บริการเหมือนเดิม

แต่ในอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองที่เกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส นั้น เพศชายมีจำนวนร้อยละของการตอบมากกว่าเพศหญิง คือ อันดับแรก คือสินค้าที่ใช้หมดกระทั่่นห้ัน ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น เพศชายร้อยละ 12.3 เพศหญิงร้อยละ 10.2 รองลงมา มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ เพศชายร้อยละ 15.1 และเพศหญิง ร้อยละ 10.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการ และอายุ

สาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้าใน สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน	1 (3.2)	23 (11.6)	31 (23.7)	6 (15.4)	61 (15.3)
สินค้ามีราคาแพง	1 (3.2)	4 (2.0)	5 (3.8)	0 (0)	10 (2.5)
สินค้า/บริการไม่น่าสนใจ	1 (3.2)	6 (3.0)	2 (1.5)	0 (0)	9 (2.3)
ร้านค้าเล็ก มีสินค้าให้เลือกน้อย	1 (3.2)	4 (2.0)	13 (9.9)	0 (0)	18 (4.5)
ร้านค้าไม่มีจุดสนใจและดึงดูดใจ	2 (6.5)	4 (2.0)	6 (4.6)	1 (2.6)	13 (3.3)
ยังไม่มีความต้องการสินค้า / บริการ	9 (29.0)	16 (8.0)	36 (27.5)	6 (15.4)	67 (16.8)
สินค้าน่าคบค้า ไม่มีการตลาดราคา	2 (6.5)	3 (1.5)	3 (2.3)	1 (2.6)	9 (2.3)
อื่นๆ	0 (0)	2 (1.0)	0 (0)	0 (0)	2 (0.5)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 116 รายที่เคยไม่ใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ รีบและไม่สะดวก

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส มีสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ มีสาเหตุ ที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส อันดับแรก และอันดับที่สองไม่แตกต่างกันคือ ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ และรองลงมาคือ เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน ซึ่งเป็นสาเหตุส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนในอันดับที่สามของแต่ละช่วงอายุ มีสาเหตุที่ไม่ได้ใช้บริการคือ สินค้ามีราคาแพง สินค้า/บริการไม่น่าสนใจและ ร้านค้าเล็ก มีสินค้าให้เลือกน้อย ซึ่งสาเหตุทั้ง 3 ประการดังกล่าว เป็นสาเหตุจากสินค้า / บริการของร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำแนกตามเหตุผลที่จะใช้บริการในอนาคต และ อายุ

เหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในอนาคต	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
สินค้าที่ใช้หมดกระตันทัน ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น	4 (12.9)	17 (8.5)	22 (16.8)	5 (12.8)	48 (12.0)
มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ	3 (9.7)	11 (5.5)	16 (12.2)	5 (12.8)	35 (8.8)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคา มีของแถม	1 (3.2)	3 (1.5)	4 (3.1)	0 (0)	8 (2.0)
มีการตกแต่งหน้าร้านให้เป็นจุดสนใจ	0 (0)	1 (0.5)	1 (0.8)	0 (0)	2 (0.5)
พนักงานขายมีทักษะในการเชิญชวนลูกค้า	1 (3.2)	1 (0.5)	0 (0)	0 (0)	2 (0.5)
ยังตัดสินใจไม่ใช้บริการเหมือนเดิม	1 (3.2)	6 (3.0)	12 (9.2)	1 (2.6)	20 (5.0)
อื่น	0 (0)	0 (0)	1 (0.8)	0 (0)	1 (0.3)
รวม	10	39	56	11	116

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 116 รายที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อื่น ๆ ได้แก่ มีสินค้า / บริการบางอย่างที่ต้องการ

จากตาราง 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส มีเหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในอนาคต ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุมีเหตุผลที่จะใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส 3 อันดับแรกเหมือนกันคือ สินค้าที่ใช้หมดกระชั้นหัน ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น รองลงมา คือ มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ ซึ่งเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มากที่สุดร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 12.2 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 9.7 ส่วนในอันดับที่ 3 คือ ยังตัดสินใจไม่ใช้บริการเหมือนเดิม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีนารถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ และ เพศ

ประเภทของร้านค้าในสถานีนารถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	41 (28.1)	107 (42.1)	148 (37.0)
ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่	45 (30.8)	143 (56.3)	188 (47.0)
ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์	51 (34.9)	91 (35.8)	142 (35.5)
ร้านให้เช่าภาพยนตร์ ซีดี ดีวีดี เทปเพลง	5 (3.4)	7 (2.8)	12 (3.0)
ธนาคาร บริการทางการเงิน	33 (22.6)	91 (35.8)	124 (31.0)
ร้านเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ	4 (2.7)	27 (10.6)	31 (7.8)
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	43 (29.5)	96 (37.8)	139 (34.8)
อื่น ๆ	1 (0.7)	4 (1.6)	5 (1.3)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีนารถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายยา บริการส่งไปรษณีย์ ร้านขายกีฬาซื้อพ(ของเด็ก) ร้านพรานทะเล(อาหารทะเล) ร้าน True

จากตาราง 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเพศ ใช้บริการร้านค้าแต่ละประเภทในสถานีสรรพสามิตไฟฟ้า บีทีเอส ดังนี้คือ

เพศชาย ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการในสถานีสรรพสามิตไฟฟ้า บีทีเอสมากที่สุด คือ ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 34.9) ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ (ร้อยละ 30.8) และ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท (ร้อยละ 29.5) ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม (ร้อยละ 28.1)

เพศหญิง ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการในสถานีสรรพสามิตไฟฟ้า บีทีเอสมากที่สุด คือ ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ (ร้อยละ 56.3) ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม (ร้อยละ 42.1) และ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท (ร้อยละ 37.8) ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 35.8)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าในสถานีสรรพสามิตไฟฟ้า บีทีเอส ในเรื่องประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าเพศชายส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าประเภทสินค้าอุปโภคเป็นอันดับแรก เช่น หนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ก็มีสินค้าอุปโภคด้วยเช่นกัน รองลงมาจะเป็นสินค้าบริโภค ส่วนเพศหญิงจะใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคมากเป็นอันดับแรก เช่น ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ (จำนวนร้อยละอยู่ในอัตราที่สูงคือ 56.3) และร้านกาแฟ เครื่องดื่ม รองลงมาจึงเป็นสินค้าอุปโภค

ตาราง 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามช่วงเวลาใดที่ซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด และ เพศ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มากที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้าน ไปที่ทำงาน	24 (16.4)	57 (22.4)	81 (20.3)
ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงาน กลับไปที่บ้าน	51 (34.9)	99 (39.0)	150 (37.5)
ในช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงาน ระหว่างวัน	11 (7.5)	17 (6.7)	28 (7.0)
ในช่วงระหว่างวัน เนื่องจากสถานที่ทำงาน อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	5 (3.4)	10 (3.9)	15 (3.8)
อื่น ๆ	2 (1.4)	8 (3.1)	10 (2.5)
รวม	93	191	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นนอน แล้วแต่สะดวก เดินข้ามถนนไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่หิวหาขนม น้ำดื่ม เวลาของหมดหรืออยากได้

จากตาราง 4.27 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส บ่อยที่สุด ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มากที่สุดเหมือนกัน คือ ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน รองลงมา ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน และในช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน แต่จำนวนร้อยละของการใช้บริการของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน เพศหญิงร้อยละ 39.0 เพศชายร้อยละ 34.9 ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน เพศหญิงร้อยละ 22.4 เพศชายร้อยละ 16.4 แต่ในอันดับที่ 3 ช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน เพศชายใช้บริการร้านค้ามากกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 7.5 กับร้อยละ 6.7

ตาราง 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ และ เพศ

เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ	68 (46.6)	144 (56.7)	212 (53.3)
มีสินค้า/บริการที่ต้องการ	51 (34.9)	100 (39.4)	151 (37.8)
สินค้าสะอาดตา น่าสนใจ	12 (8.2)	17 (6.7)	29 (7.3)
พนักงานขายประกาศเชิญชวน	2 (1.4)	1 (0.4)	3 (0.8)
มีการลดราคา แจกของแถม	3 (2.1)	14 (5.5)	17 (4.3)
อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	18 (12.3)	28 (11.0)	46 (11.5)
เพื่อน ญาติ ฝากให้ซื้อของให้	4 (2.7)	13 (5.1)	17 (4.3)
อื่น	3 (2.1)	2 (0.8)	5 (1.3)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ สองชั้นสินค้า เร็ว แล้วแต่สถานการณ์ และ ช่วงเวลาเร่งด่วน

จากตาราง 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ มีเหตุผลในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิง มีเหตุผลในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ รองลงมา มีสินค้า/บริการที่ต้องการ และอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน แต่ในอันดับที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับตัวสินค้า คือมีสินค้าและบริการที่ต้องการ เพศหญิงมีจำนวนร้อยละสูงกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 39.4 กับร้อยละ 34.9

ในส่วนของการส่งเสริมการขายของร้านค้า เช่น มีการลดราคา แจกของแถม และบทบาทของพนักงานขายในด้านการประกาศเชิญชวนลูกค้า มีผลต่อความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนร้อยละที่ต่ำมาก เช่น การลดราคา แจกของแถม เพศชายอยู่ในอันดับที่ 6 ร้อยละ 2.1 และเพศหญิงอยู่ในอันดับที่ 5 ร้อยละ 5.5 ด้านการการประกาศเชิญชวนของพนักงานขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่อันดับสุดท้าย โดยเพศชายร้อยละ 1.4 และเพศหญิงร้อยละ 0.4

ตาราง 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านค้าโดยเฉลี่ย ในหนึ่งสัปดาห์ และ เพศ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 1 ครั้ง	18 (12.3)	37 (14.6)	55 (13.8)
1 - 2 ครั้ง	39 (26.7)	86 (33.9)	125 (31.3)
3 - 4 ครั้ง	19 (13.0)	37 (14.6)	56 (14.0)
5 - 6 ครั้ง	8 (5.5)	21 (8.3)	29 (7.3)
7 - 8 ครั้ง	1 (0.7)	3 (1.2)	4 (1.0)
9 - 10 ครั้ง	3 (2.1)	5 (2.0)	8 (2.0)
มากกว่า 10 ครั้ง	5 (3.4)	2 (0.8)	7 (1.8)
รวม	93	191	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

จากตาราง 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ดังนี้คือ

ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ 1-2 ครั้ง รองลงมา 3-4 ครั้ง และน้อยกว่า 1 ครั้ง แต่เพศหญิงมีจำนวนร้อยละในการใช้บริการร้านค้าในอันดับแรกคือ 1-2 ครั้ง สูงกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 33.9 และเพศชายร้อยละ 26.7 ส่วนในอันดับที่ 2 และ 3 เพศหญิงมีจำนวนร้อยละของการตอบแบบสอบถามสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย แสดงว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มากกว่าเพศชาย

ตาราง 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามสถานีที่ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด และ เพศ

สถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
สถานีสยาม	19 (13.0)	47 (18.5)	66 (16.5)
สถานีชิดลม	2 (1.4)	7 (2.8)	9 (2.3)
สถานีอ่อนนุช	8 (5.5)	15 (5.9)	23 (5.8)
สถานีศาลาแดง	17 (11.6)	22 (8.7)	39 (9.8)
สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	17 (11.6)	38 (15.0)	55 (13.8)
สถานีหมอชิต	17 (11.6)	27 (10.6)	44 (11.0)
สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ	4 (2.7)	6 (2.4)	10 (2.5)
สถานีสะพานตากสิน	2 (1.4)	3 (1.2)	5 (1.3)
สถานีอื่นๆ	7 (4.8)	26 (10.2)	33 (8.3)
รวม	93	191	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส อื่นๆ ได้แก่ อารีย์ โศก ราชเทวี พร้อมพงษ์ สุรศักดิ์ ชองนนท์ ทองหล่อ พระโขนง

จากตาราง 4.30 พบว่า สถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุด ดังนี้คือ

เพศชายและเพศหญิง ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จากสถานีสยามเป็นอันดับแรกเหมือนกัน แต่เพศหญิงมีจำนวนร้อยละของการซื้อมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 18.5 กับร้อยละ 13.0 รองลงมาเพศชายซื้อสินค้าและบริการที่สถานีศาลาแดง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสถานีหมอชิตเท่ากัน เพศหญิงซื้อสินค้าและบริการที่สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แต่จำนวนร้อยละของเพศหญิงในการซื้อสินค้าก็ยังสูงกว่าเพศชาย คือร้อยละ 15.0 กับร้อยละ 11.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านค้า และ เพศ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้ บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	60 (41.1)	120 (47.2)	180 (45.0)
101 - 500 บาท	28 (19.2)	64 (25.2)	92 (23.0)
501 - 1,000 บาท	3 (2.1)	5 (2.0)	8 (2.0)
มากกว่า 1,000 บาท	2 (1.4)	2 (0.8)	4 (1.0)
รวม	93	191	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

จากตาราง 4.31 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส คือ

เพศชายและเพศหญิงมีค่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส อันดับแรกเหมือนกันคือ ไม่เกิน 100 บาท โดยเพศหญิงมีจำนวนร้อยละสูงกว่าเพศชาย คือร้อยละ 47.2 กับร้อยละ 41.1 ในอันดับที่ 2 ก็ยังคงเหมือนกัน คือ 101 – 500 บาทและเพศหญิงก็ยังคงมีจำนวนร้อยละสูงกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 25.2 กับ ร้อยละ 19.2 แต่ในอันดับที่ 3 501 – 1,000 บาททั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 2.1 กับร้อยละ 2.0

ตาราง 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ และ เพศ

วิธีการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เงินสด	85 (58.2)	168 (66.1)	253 (63.3)
บัตรเครดิต	2 (1.4)	3 (1.2)	5 (1.3)
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้	6 (4.1)	20 (7.9)	26 (6.5)
รวม	93	191	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศ ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ดังนี้คือ

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ด้วยเงินสดเป็นอันดับแรกเหมือนกัน และเพศหญิงมีจำนวนร้อยละสูงกว่าเพศชาย คือร้อยละ 66.1 กับร้อยละ 58.2 และรองลงมาที่อันดับที่ 3 ก็เหมือนกัน คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้ และ ชำระด้วยบัตรเครดิต

ตาราง 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ และ อายุ

ประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่ใช้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	11 (35.5)	83 (41.7)	38 (29.0)	16 (41.0)	148 (37.0)
ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่	12 (38.7)	110 (55.3)	51 (38.9)	15 (38.5)	188 (47.0)
ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์	6 (19.4)	79 (39.7)	42 (32.1)	15 (38.5)	142 (35.5)
ร้านให้เช่าภาพยนตร์ ซีดี ดีวีดี เทปเพลง	0 (0)	2 (1.0)	9 (6.9)	1 (2.6)	12 (3.0)
ธนาคาร บริการทางการเงิน	7 (22.6)	64 (32.2)	40 (30.5)	13 (33.3)	124 (31.0)
ร้านเสื้อ สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ	5 (16.1)	15 (7.5)	8 (6.1)	3 (7.7)	31 (7.8)
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	12 (38.7)	79 (39.7)	39 (29.8)	9 (23.1)	139 (34.8)
อื่นๆ	0 (0)	3 (1.5)	2 (1.5)	0 (0)	5 (1.3)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายยา บริการส่งไปรษณีย์ ร้านขายกีฬาที่ซื้อพ(ของเด็ก) ร้านพรานทะเล(อาหารทะเล) ร้าน True

จากตาราง 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ใช้บริการร้านค้าแต่ละประเภท ในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ดังนี้คือ

ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ มีจำนวนรวมผู้ใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 47.0) โดยมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 55.3 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.9 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 38.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม มีจำนวนรวมผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 37.0) โดยมากที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 41.7 รองลงมา อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.0 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 35.5 และ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ มีจำนวนรวมผู้ใช้บริการเป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 35.5) โดยมากที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 39.7 รองลงมา อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.5 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.1 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุจะใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าบริโภค ที่สามารถรับประทานได้ เป็นส่วนใหญ่ เป็นอันดับแรก เช่น ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท และรองลงมาจะใช้บริการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค เช่น ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท และสินค้าบริการ เช่น ธนาคาร บริการทางการเงินเป็นลำดับ ถัดไป

ตาราง 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามช่วงเวลาใดที่ซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด และ อายุ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส มากที่สุด	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปทำงาน	6 (19.4)	51 (25.6)	17 (13.0)	7 (17.9)	81 (20.3)
ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน	8 (25.8)	81 (40.7)	44 (33.6)	17 (43.6)	150 (37.5)
ในช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน	4 (12.9)	13 (6.5)	9 (6.9)	2 (5.1)	28 (7.0)
ในช่วงระหว่างวัน เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส	1 (3.2)	8 (4.0)	4 (3.1)	2 (5.1)	15 (3.8)
อื่นๆ	2 (6.5)	7 (3.5)	1 (0.8)	0 (0)	10 (2.5)
รวม	21	160	75	28	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่งนอน แล้วแต่สะดวก เดินข้ามถนนไปห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่หิวหาขนม น้ำดื่ม เวลาของหมดหรืออยากได้

จากตาราง 4.34 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส บ่อยที่สุด ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส บ่อยที่สุดในช่วงเวลาที่เหมือนกันทั้ง 3 อันดับแรก คือ ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน (ร้อยละ 37.5) รองลงมา ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปทำงาน (ร้อยละ 20.3) และ ในช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน (ร้อยละ 7.0)

โดยช่วงเวลาระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน ช่วงอายุ 41 ขึ้นไป ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟมากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 40.7 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.6 ตามลำดับ ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปทำงาน ช่วงอายุ 21-30 ปี ใช้บริการร้อยละ 25.6 รองลงมา อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.0 และ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 19.4 ในช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน อายุไม่เกิน 20 ปี ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 12.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ และ อายุ

เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ	14 (25.2)	123 (61.8)	53 (40.5)	22 (56.4)	212 (53.0)
มีสินค้า/บริการที่ต้องการ	11 (35.5)	91 (45.7)	39 (29.8)	10 (25.6)	151 (37.8)
สินค้าสะดุดตา น่าสนใจ	4 (12.9)	14 (7.0)	7 (5.3)	4 (10.3)	29 (7.3)
พนักงานขายประกาศเชิญชวน	0 (0)	1 (0.5)	2 (1.5)	0 (0)	3 (0.8)
มีการลดราคา แจกของแถม	1 (3.2)	7 (3.5)	8 (6.1)	1 (2.6)	17 (4.3)
อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	1 (3.2)	24 (12.1)	18 (13.7)	3 (7.7)	46 (11.5)
เพื่อน ญาติ ฝากให้ซื้อของให้	1 (3.2)	7 (3.5)	5 (3.8)	4 (10.3)	17 (4.3)
อื่นๆ	0 (0)	3 (1.5)	2 (1.5)	0 (0)	5 (1.3)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ อื่นๆ ได้แก่ สองชั้นสินค้าเร็วแล้วแต่สถานการณ์ และ ช่วงเวลาเร่งด่วน

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ มีเหตุผลในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ดังนี้คือ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส โดยรวม อันดับแรกคือ สะดวกเนื่องจากต้องผ่านเป็นประจำ (ร้อยละ 53.0) โดยช่วงอายุที่ตอบเหตุผลข้อนี้มากที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 61.8 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 56.4 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.5 อันดับที่ 2 คือ มีสินค้า / บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 37.8) ช่วงอายุที่ตอบเหตุผลข้อนี้มากที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 35.5 และอันดับที่ 3 อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ร้อยละ 11.5

ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง การลดราคา แจกของแถม มีความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 5 ร้อยละ 4.3 และด้านพนักงานของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส เรื่องการประกาศเชิญชวนให้ซื้อสินค้า มีความสำคัญอยู่เพียงอันดับที่ 7 ร้อยละ 0.8

ตาราง 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านค้าโดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ และ อายุ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4 (12.9)	37 (18.6)	10 (7.6)	4 (10.3)	55 (13.8)
1 - 2 ครั้ง	7 (22.6)	64 (32.2)	38 (29.0)	16 (41.0)	125 (31.3)
3 - 4 ครั้ง	7 (22.6)	34 (17.1)	13 (9.9)	2 (5.1)	56 (14.0)
5 - 6 ครั้ง	0 (0)	16 (8.0)	9 (6.9)	4 (10.3)	29 (7.3)
7 - 8 ครั้ง	1 (3.2)	1 (0.5)	1 (0.8)	1 (2.6)	4 (1.0)
9 - 10 ครั้ง	1 (3.2)	6 (3.0)	1 (0.8)	0 (0)	8 (2.0)
มากกว่า 10 ครั้ง	1 (3.2)	2 (1.0)	3 (2.3)	1 (2.5)	7 (1.8)
รวม	21	160	75	28	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส

จากตาราง 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอสโดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 31.3) โดยมากที่สุด ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.0 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 32.2 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.0 และ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

อันดับที่ 2 ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอสโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ (ร้อยละ 14.0) โดยมากที่สุด คือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 22.6 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 17.1 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 9.9 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

อันดับที่ 3 ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอสโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ (ร้อยละ 13.8) โดยมากที่สุดช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 18.6 รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 12.9 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.3 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามสถานีที่ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด และ อายุ

สถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
สถานีสยาม	9 (29.0)	33 (16.6)	18 (13.7)	6 (15.4)	66 (16.5)
สถานีชิดลม	0 (0)	3 (1.5)	4 (3.1)	2 (5.1)	9 (2.3)
สถานีอ่อนนุช	0 (0)	16 (8.0)	5 (3.8)	2 (5.1)	23 (5.8)
สถานีศาลาแดง	2 (6.5)	19 (9.5)	14 (10.7)	4 (10.3)	39 (9.8)
สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	4 (12.9)	36 (18.1)	11 (8.4)	4 (10.3)	55 (13.8)
สถานีหมอชิต	4 (12.9)	26 (13.1)	12 (9.2)	2 (5.1)	44 (11.0)
สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ	2 (6.5)	5 (2.5)	0 (0)	3 (7.7)	10 (2.5)
สถานีสะพานตากสิน	0 (0)	3 (1.5)	0 (0)	2 (5.1)	5 (1.3)
สถานีอื่นๆ	0 (0)	19 (9.5)	11 (8.4)	3 (7.7)	33 (8.3)
รวม	21	160	75	28	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส อื่นๆ ได้แก่ อารีย์ อนุสาวรีย์ ราชเทวี พร้อมพงษ์ สุรศักดิ์ ชองนนท์ ทองหล่อ พระโขนง

จากตาราง 4.37 พบว่า สถานีรถไฟฟ้ํา บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ดังนี้คือ

สถานีรถไฟฟ้ํา บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือสถานีสยาม (ร้อยละ 16.5) โดยช่วงอายุที่ซื้อสินค้าที่สถานีนี้มากที่สุดคือ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 29.0 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 16.6 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.4 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

สถานีรถไฟฟ้ํา บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับที่ 2 คือสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ร้อยละ 13.8) โดยช่วงอายุที่ซื้อสินค้าที่สถานีนี้มากที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 18.1 รองลงมา อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 12.9 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.3 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

สถานีรถไฟฟ้ํา บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับที่ 3 คือสถานีหมอชิต (ร้อยละ 11.0) โดยช่วงอายุที่ซื้อสินค้าที่สถานีนี้มากที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 13.1 รองลงมา อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 12.9 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 9.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านค้า และ อายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการ ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 100 บาท	18 (58.1)	110 (55.3)	40 (30.5)	12 (30.8)	180 (45.0)
101 - 500 บาท	3 (9.7)	44 (22.1)	31 (23.7)	14 (39.5)	92 (23.0)
501 - 1,000 บาท	0 (0)	5 (2.5)	2 (1.5)	1 (2.6)	8 (2.0)
มากกว่า 1,000 บาท	0 (0)	1 (0.5)	2 (1.5)	1 (2.6)	4 (1.0)
รวม	21	160	75	28	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

จากตาราง 4.38 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ
ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส คือ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า
บีทีเอส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เกิน 100 บาท (ร้อยละ 45.0) โดยช่วงอายุที่มากที่สุด
คือ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 58.1 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 55.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.8
และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า
บีทีเอส ของผู้ตอบแบบสอบถาม 101-500 บาท (ร้อยละ 23.0) โดยช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 41 ปี
ขึ้นไป ร้อยละ 39.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.7 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 22.1 และอายุไม่เกิน
20 ปี ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ และ อายุ

วิธีการชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
เงินสด	21 (67.7)	144 (72.4)	66 (50.4)	22 (56.4)	253 (63.3)
บัตรเครดิต	0 (0)	3 (1.5)	2 (1.5)	0 (0)	5 (1.3)
ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ใช้	0 (0)	13 (6.5)	7 (5.3)	0 (0)	26 (6.5)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	21	160	75	28	284

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 284 รายที่เคยใช้บริการร้านค้าใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

จากตาราง 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส เป็นเงินสด (ร้อยละ 63.3) โดยมากที่สุดเป็นช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 72.4 รองลงมา อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 67.7 อายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 56.4 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 50.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

ตาราง 4.40 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส

ด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า	3.98 (มาก)	0.715	1
ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้า/ให้บริการ	3.36 (ปานกลาง)	0.779	5
การออกแบบตกแต่งร้านทันสมัย น่าสนใจ	3.59 (มาก)	0.796	4
ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด	3.68 (มาก)	0.863	3
ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.80 (มาก)	0.731	2
เวลาในการเปิด - ปิดของร้านค้า	3.59 (มาก)	0.672	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	0.759	

จากตาราง 4.40 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.66 โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.80) ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ การออกแบบตกแต่งร้านทันสมัย น่าสนใจ กับ เวลาในการเปิด - ปิดของร้านค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.59) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้า/ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.36)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4.41 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านสินค้า / การวางแผนการขายสินค้า ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ด้านสินค้า / การวางแผนการขายสินค้า	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก	3.86 (มาก)	0.846	1
การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน	3.77 (มาก)	0.702	3
ตรา ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	3.67 (มาก)	0.766	4
สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน	3.83 (มาก)	0.809	2
สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่	3.65 (มาก)	0.822	5
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.43 (ปานกลาง)	0.837	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	0.797	

จากตาราง 4.41 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ในด้านสินค้า / การวางแผนการขายสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.70 โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตรา ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตาราง 4.42 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการกำหนดราคา ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส

ด้านการกำหนดราคา	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10 (มาก)	0.816	1
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.36 (ปานกลาง)	1.018	4
ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.79 (มาก)	0.840	3
ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน	4.00 (มาก)	0.763	2
สามารถจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.12 (ปานกลาง)	1.116	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67 (มาก)	0.910	

จากตาราง 4.42 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านการกำหนดราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.67 โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.79) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และสามารถจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตาราง 4.43 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	3.62 (มาก)	0.898	1
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.52 (มาก)	0.968	2
มีการแจกคูปองใช้ลดราคาเมื่อซื้อครั้งต่อไป	3.27 (ปานกลาง)	0.942	5
มีเอกสารข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้า	3.33 (ปานกลาง)	0.837	4
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรถไฟ	3.44 (ปานกลาง)	0.850	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43 (ปานกลาง)	0.899	

จากตาราง 4.43 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.43 โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการจัดรายการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรถไฟ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีเอกสารข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ มีการแจกคูปองใช้ลดราคาเมื่อซื้อครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตาราง 4.44 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านบริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส

ด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ	3.75 (มาก)	0.857	1
สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข	3.66 (มาก)	0.920	2
มีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	3.04 (ปานกลาง)	0.957	4
มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ	3.10 (ปานกลาง)	1.009	3
สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	2.80 (ปานกลาง)	0.946	5
สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต	2.80 (ปานกลาง)	0.954	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19 (ปานกลาง)	0.940	

จากตาราง 4.44 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.19 โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.66) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.04) และสามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ กับ สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ตาราง 4.45 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการจัด
องค์การ / บุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำในสถานีรถไฟ บีทีเอส

การจัดองค์การ / บุคลากร	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า/บริการนั้น	3.96 (มาก)	0.786	4
มีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ	3.94 (มาก)	0.803	5
พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.07 (มาก)	0.796	3
พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ	4.16 (มาก)	0.811	1
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.15 (มาก)	0.776	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	0.794	

จากตาราง 4.45 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านค้ำในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านการจัดองค์การ / บุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก เท่ากับ 4.06 โดยมีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้งหมด เรียง
ตามลำดับได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานขายมีความ
ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.07) พนักงานขายมี
ความรู้ในสินค้า/บริการนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ
(ค่าเฉลี่ย 3.94)

ส่วนที่ 5 ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามเพศและอายุ

ตาราง 4.46 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามเพศ

ตัวแปรย่อยด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวก	เพศ	
	ชาย	หญิง
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า	4.03 (สำคัญมาก)	3.94 (สำคัญมาก)
ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้า/ให้บริการ	3.42 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
การออกแบบตกแต่งร้านทันสมัย น่าสนใจ	3.62 (สำคัญมาก)	3.58 (สำคัญมาก)
ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด	3.69 (สำคัญมาก)	3.67 (สำคัญมาก)
ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.84 (สำคัญมาก)	3.77 (สำคัญมาก)
เวลาในการเปิด – ปิดของร้านค้า	3.61 (สำคัญมาก)	3.57 (สำคัญมาก)

จากตาราง 4.46 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ในด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ 1-6 เหมือนกัน คือ (1) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า (2) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (3) ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด (4) การออกแบบตกแต่งร้านค้าทันสมัย น่าสนใจ (5) เวลาในการเปิด-ปิดของร้านค้า และ (6) ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้า/ให้บริการ โดยที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยในแต่ละข้อของเพศชาย จะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยของเพศหญิงเล็กน้อย และเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.47 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านสินค้า / การวางแผนการขายสินค้า ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส จำแนกตามเพศ

ตัวแปรย่อยด้านสินค้า / การวางแผนขายสินค้า	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก	3.79 (สำคัญมาก)	3.89 (สำคัญมาก)
การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน	3.77 (สำคัญมาก)	3.77 (สำคัญมาก)
ตรา ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	3.60 (สำคัญมาก)	3.71 (สำคัญมาก)
สินค้านี้มีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน	3.76 (สำคัญมาก)	3.87 (สำคัญมาก)
สินค้านี้มีความทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่	3.57 (สำคัญมาก)	3.69 (สำคัญมาก)
สินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.41 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.47 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านสินค้า/การวางแผนขายสินค้า จำแนกตามเพศ ลำดับที่ 1 ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของตัวแปรย่อยในเรื่องความหลากหลายของสินค้า/บริการเหมือนกัน ลำดับที่ 2 และ 3 มีความแตกต่างกันคือ ลำดับที่ 2 เพศชายให้ความสำคัญเรื่อง การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่อง สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ลำดับที่ 3 เพศชายให้ความสำคัญเรื่อง สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่อง การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน ส่วนลำดับที่ 4 ตรา ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ลำดับที่ 5 สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่ ลำดับที่ 6 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเหมือนกัน โดยทุกตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก ยกเว้น ลำดับที่ 6 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 4.48 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการกำหนดราคา ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามเพศ

ตัวแปรย่อยด้านการกำหนดราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07 (สำคัญมาก)	4.12 (สำคัญมาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.71 (สำคัญมาก)	3.83 (สำคัญมาก)
ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน	3.98 (สำคัญมาก)	4.00 (สำคัญมาก)
สามารถจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.08 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.48 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ในด้านการกำหนดราคา จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ 1-5 เหมือนกันคือ (1) ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ (2) ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน (3) ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (4) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และ (5) สามารถจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตได้ โดยที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยในแต่ละข้อของเพศหญิง จะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยของเพศชายเล็กน้อย

ตาราง 4.49 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส จำแนกตามเพศ

ตัวแปรย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	3.52 (สำคัญมาก)	3.68 (สำคัญมาก)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.47 (ปานกลาง)	3.55 (สำคัญมาก)
มีการแจกคูปองใช้ลดราคาเมื่อซื้อครั้งต่อไป	3.19 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีเอกสารข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรถไฟ	3.45 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.49 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ 1-5 เหมือนกันคือ (1) มีการจัดรายการลดราคาสินค้า (2) มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า (3) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรถไฟ (4) มีเอกสารข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้า และ (5) มีการแจกคูปองใช้ลดราคาเมื่อซื้อครั้งต่อไป โดยที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยในแต่ละข้อของเพศชายและเพศหญิงมีค่าใกล้เคียงกัน

ตาราง 4.50 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการบริการ
ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามเพศ

ตัวแปรย่อยด้านการบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ	3.73 (สำคัญมาก)	3.76 (สำคัญมาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข	3.66 (สำคัญมาก)	3.66 (สำคัญมาก)
มีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	3.03 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ	3.03 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	2.73 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต	2.73 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.50 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ในด้านการบริการ จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของตัวแปรย่อย ลำดับที่ 1 และ 2 ในระดับความสำคัญมากเหมือนกันและมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ ลำดับที่ 1 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ ลำดับที่ 2 สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข ส่วนตัวแปรย่อยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยทุกตัวแปรย่อยของเพศหญิงจะสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย

ตาราง 4.51 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการจัดองค์การ / บุคลากร ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำในสถานีรถไฟ บีทีเอส จำแนกตามเพศ

ตัวแปรย่อยด้านการจัดองค์การ / บุคลากร	เพศ	
	ชาย	หญิง
พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า/บริการนั้น	3.91 (สำคัญมาก)	3.99 (สำคัญมาก)
มีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ	3.99 (สำคัญมาก)	3.91 (สำคัญมาก)
พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.05 (สำคัญมาก)	4.08 (สำคัญมาก)
พนักงานขายมีทัศนคติดีในการบริการ	4.11 (สำคัญมาก)	4.18 (สำคัญมาก)
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.10 (สำคัญมาก)	4.17 (สำคัญมาก)

จากตาราง 4.50 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านการจัดองค์การ/บุคลากร จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ 1-3 เหมือนกันคือ (1) พนักงานขายมีทัศนคติดีในการบริการ (2) พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และ (3) พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว แต่มีความแตกต่างกันในลำดับที่ 4 และ 5 โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ และ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า/บริการนั้นตามลำดับ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า/บริการนั้น และมีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ แต่ทุกตัวแปรย่อยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.52 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามอายุ

ตัวแปรย่อยด้านสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า	3.87 (สำคัญมาก)	4.03 (สำคัญมาก)	4.00 (สำคัญมาก)	3.72 (สำคัญมาก)
ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้า/ให้บริการ	3.29 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
การออกแบบตกแต่งร้านทันสมัย น่าสนใจ	3.65 (สำคัญมาก)	3.56 (สำคัญมาก)	3.63 (สำคัญมาก)	3.59 (สำคัญมาก)
ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด	3.58 (สำคัญมาก)	3.66 (สำคัญมาก)	3.69 (สำคัญมาก)	3.82 (สำคัญมาก)
ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	3.77 (สำคัญมาก)	3.79 (สำคัญมาก)	3.79 (สำคัญมาก)	3.85 (สำคัญมาก)
เวลาในการเปิด – ปิดของร้านค้า	3.32 (ปานกลาง)	3.70 (สำคัญมาก)	3.52 (สำคัญมาก)	3.44 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.52 พบว่าตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ในด้านสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญในตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับ 1-3 คือ (1) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า (2) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า และ (3) ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด ส่วนอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับ 1-3 คือ (1) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (2) ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด และ (3) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า โดยส่วนใหญ่ในทุกตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.53 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านสินค้า / การวางแผนการขายสินค้า ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส จำแนกตามอายุ

ตัวแปรย่อยด้านสินค้า / การวางแผน การขายสินค้า	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้ เลือก	3.71 (สำคัญมาก)	3.82 (สำคัญมาก)	3.89 (สำคัญมาก)	4.05 (สำคัญมาก)
การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน	3.74 (สำคัญมาก)	3.75 (สำคัญมาก)	3.79 (สำคัญมาก)	3.85 (สำคัญมาก)
ตรา ยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	3.55 (สำคัญมาก)	3.68 (สำคัญมาก)	3.71 (สำคัญมาก)	3.59 (สำคัญมาก)
สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน	3.68 (สำคัญมาก)	3.83 (สำคัญมาก)	3.83 (สำคัญมาก)	3.50 (สำคัญมาก)
สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่	3.71 (สำคัญมาก)	3.61 (สำคัญมาก)	3.66 (สำคัญมาก)	3.74 (สำคัญมาก)
สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.42 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.53 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านสินค้า/การวางแผนขายสินค้า จำแนกตามอายุ โดยส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับ 1-3 คือ (1) มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก (2) สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน และ (3) การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตาราง 4.54 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านการกำหนดราคา ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส จำแนกตามอายุ

ตัวแปรย่อยด้านการกำหนดราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81 (สำคัญมาก)	4.09 (สำคัญมาก)	4.21 (สำคัญมาก)	4.05 (สำคัญมาก)
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.10 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (สำคัญมาก)	3.33 (ปานกลาง)
ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.61 (สำคัญมาก)	3.75 (สำคัญมาก)	3.89 (สำคัญมาก)	3.74 (สำคัญมาก)
ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน	3.84 (สำคัญมาก)	3.96 (สำคัญมาก)	4.09 (สำคัญมาก)	3.97 (สำคัญมาก)
สามารถจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.61 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.54 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่า บีทีเอส ในด้านการกำหนดราคา จำแนกตามอายุ โดยในทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญของตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ 1-3 ในระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ (1) ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ (2) ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน (3) ราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป และตัวแปรย่อยลำดับ 4-5 ในระดับความสำคัญปานกลางเหมือนกัน คือ (4) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (5) สามารถจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตได้

ตาราง 4.55 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส จำแนกตามอายุ

ตัวแปรย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
มีการจัดรายการลดราคาสินค้า	3.61 (สำคัญมาก)	3.51 (สำคัญมาก)	3.76 (สำคัญมาก)	3.74 (สำคัญมาก)
มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.39 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.63 (สำคัญมาก)	3.64 (สำคัญมาก)
มีการแจกคูปองใช้ลดราคาเมื่อซื้อครั้งต่อไป	2.97 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีเอกสารข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้า	3.10 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรถไฟ	3.13 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.55 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยในทุกช่วงอายุให้ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 ในตัวแปรย่อย เรื่องการจัดรายการลดราคาสินค้า ส่วนตัวแปรย่อยในลำดับที่ 2 และ 3 มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากและปานกลาง คือ การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรถไฟตามลำดับ ส่วนในลำดับที่ 4-5 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลางคือ มีเอกสารข้อมูลอธิบายรายละเอียดของสินค้า และมีการแจกคูปองใช้ลดราคาเมื่อซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ตาราง 4.56 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีก ด้านบริการ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จำแนกตามอายุ

ตัวแปรย่อยด้านบริการ	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ	3.58 (สำคัญมาก)	3.75 (สำคัญมาก)	3.76 (สำคัญมาก)	3.87 (สำคัญมาก)
สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข	3.48 (ปานกลาง)	3.64 (สำคัญมาก)	3.72 (สำคัญมาก)	3.72 (สำคัญมาก)
มีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	3.00 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ	2.87 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	2.58 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต	2.71 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)

จากตาราง 4.56 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ในด้านการบริการ จำแนกตามอายุ โดยในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญของตัวแปรย่อยเรียงตามลำดับตั้งแต่ 1-2 ในระดับความสำคัญมากเหมือนกันคือ (1) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ และ (2) สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข ส่วนในลำดับที่ 3-4 มีความแตกต่างกัน คือ อายุ 21-30 และ 31-40 ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับปานกลางกับตัวแปรย่อยด้าน มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการในลำดับที่ 3 และ มีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ ในลำดับที่ 4 ส่วน อายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับปานกลางกับตัวแปรย่อยด้าน การให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ ในลำดับที่ 3 และ มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการในลำดับที่ 4

ตาราง 4.57 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปติก ด้านการจัดองค์การ/บุคลากร ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำในสถานีรถไฟ บีทีเอส จำแนกตามอายุ

ตัวแปรย่อยด้านการจัดองค์การ / บุคลากร	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า/บริการนั้น	3.81 (สำคัญมาก)	3.90 (สำคัญมาก)	4.02 (สำคัญมาก)	4.21 (สำคัญมาก)
มีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ	3.90 (สำคัญมาก)	3.93 (สำคัญมาก)	3.92 (สำคัญมาก)	4.05 (สำคัญมาก)
พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.00 (สำคัญมาก)	4.02 (สำคัญมาก)	4.15 (สำคัญมาก)	4.15 (สำคัญมาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ	4.00 (สำคัญมาก)	4.17 (สำคัญมาก)	4.17 (สำคัญมาก)	4.18 (สำคัญมาก)
พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.03 (สำคัญมาก)	4.16 (สำคัญมาก)	4.14 (สำคัญมาก)	4.21 (สำคัญมาก)

จากตาราง 4.57 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปติกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ำในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในด้านการจัดองค์การ/บุคลากร จำแนกตามอายุ โดยในช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 กับตัวแปรย่อยด้าน พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเป็นลำดับที่ 1 กับตัวแปรย่อยด้าน พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ ทุกตัวแปรย่อยในด้านการจัดองค์การ/บุคลากร ได้รับค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากในทุกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 53 ราย ที่ตอบคำถามในส่วนที่ 4 “ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อให้ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส สามารถให้บริการผู้มาใช้ บริการ ได้ดียิ่งขึ้น” โดยสามารถจำแนกตามการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส และ เพศ ได้ดังนี้

	ชาย	หญิง	รวม
เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	12	26	38
ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	6	9	15
รวม	18	35	53

ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายพบปัญหาและมีข้อเสนอแนะมากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปปัญหาโดยจำแนกตาม ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านค้า ในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้ดังนี้

สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

1. ควรมีการวางตำแหน่งร้านในจุดที่สะดวกทั้งผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและผู้ผ่านไปมาบนสะพานทางข้าม
2. ร้านค้าควรอยู่ด้านนอก เพื่อผู้ซื้อบางรายไม่ต้องรูดบัตรผ่านเข้าไปซื้อได้
3. ร้านค้าบางร้านอยู่ในตัวสถานี ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าบางรายที่ไม่ประสงค์จะเข้าไปในสถานีไม่สามารถซื้อสินค้าได้ หรือบุคคลภายนอกที่ไม่ได้ซื้อบัตรโดยสารเข้าไม่ได้ เลยหมดโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการในร้านนั้น อยากให้มาอยู่ภายนอกสถานีจะได้มีบุคคลมาใช้บริการมากขึ้น
4. ร้านค้าไม่ควรอยู่ใกล้ทางสอดบัตรมากเกินไป เนื่องจากผู้โดยสารจะไม่สนใจร้านค้า จะสนใจหาบัตรเพื่อใส่ในช่องสอดบัตร / บริเวณนั้นเป็นบริเวณที่ผู้คนพลุกพล่าน คนไม่ค่อยสังเกตเห็นร้านค้าเท่าที่ควร
5. สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการซื้อสินค้า ทำให้เสียเวลาเดินย้อนกลับมา
6. ร้านค้ามีขนาดเล็ก จัดเรียงสินค้าได้ยาก จัดร้านไม่ให้แออัด บางร้านค้าทางเข้าหรือสถานที่เล็กเกินไป

7. สถานที่ควรกว้างกว่านี้ ควรมีอากาศถ่ายเท เดินเข้า-ออกสะดวก
8. ตกแต่งร้านให้สวยงามกว่าเดิมเพื่อเป็นจุดเด่นในการชมของลูกค้า
9. ควรจะจัดระเบียบสินค้าและบริการให้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อ รวมทั้งในด้านบริการ ควรมีความรวดเร็วเพราะส่วนมากคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจะอยู่ในภาวะเร่งด่วน
10. มีร้านค้ามากๆ มีบริการที่ดี ต้องการเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่าง MRT และมีร้านค้าทุกๆ สถานี เพื่อสะดวกในความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
11. อยากให้มีที่นั่งรอ หรือห้องแอร์เปิดให้บริการช่วงที่รอเพื่อน
12. ควรเพิ่มสถานที่นั่งรอเพื่อน โดยอาจมีร้านค้ากาแฟที่สามารถนั่งรอได้
13. เวลาเปิด-ปิด ควรเท่ากับหรือใกล้เคียงกับเวลาให้บริการของสถานี (0600-2400)

สินค้า / การวางแผนการขายสินค้า

1. ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าน่าจะมีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อที่ประชาชนจะได้ใช้บริการอย่างทั่วถึงกัน
2. เพิ่มร้านค้าที่หลากหลาย อาจจะเป็นร้านขนมปังเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวกในการซื้อ เนื่องจากรวดเร็วในช่วงโมงเร่งด่วน เช่น ตอนเช้า
3. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น มีบริการไปรษณีย์อำนวยความสะดวก และเพิ่มสถานที่นั่งรอเพื่อน โดยอาจมีร้านค้ากาแฟที่สามารถนั่งรอได้
4. สินค้าจำเป็นบางอย่างยังไม่มีขาย เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน
5. มี ATM มากๆ มีสินค้าน่าสนใจ
6. สินค้าที่เป็นอาหารควรสามารถพกพา รับประทานได้สะดวก
7. ควรจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร หนังสือ มากๆ
8. ร้านค้าบางสถานีไม่มีอะไรที่น่าสนใจ ควรปรับปรุงหรือเพิ่มสินค้าที่น่าสนใจมากกว่านี้ โดยมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้า
9. การขายสินค้าบางอย่างไม่มีความหลากหลาย มีให้เลือกน้อย ราคาสูงเกินความจำเป็น ไม่มีสินค้าที่จำเป็น เห็นแล้วไม่จุใจให้ซื้อ
10. ส่วนมากร้านค้าในสถานี จะขายสินค้าไม่ค่อยดีเนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการแต่ละคนเร่งรีบ ไม่สนใจดูสินค้า สินค้าที่พอจะขายได้บ้างมี 7-11 ร้านขายขนมยามาซากิ ร้านขายขนมข้าวกล่อง ซึ่งแต่ละร้านจะใช้เวลาในการซื้อ ขายไม่นานนัก
11. อยากให้มีร้านค้าเพิ่มขึ้น
12. มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การกำหนดราคา

1. สินค้าควรมีราคาต่ำไม่แพงมาก บางอย่างราคาสูงไป
2. ราคาไม่ควรแพงกว่าท้องตลาด
3. อยากให้มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป หรือเป็นราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด
4. ร้านค้าควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพราะคนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่าราคาสินค้าที่ขายบนสถานีจะมีราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด

1. ให้ทางสถานีแนะนำร้านค้าของแต่ละสถานี
2. ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการร่วมกับการใช้บริการของ บีทีเอส เช่นการนำใบเสร็จการเติมเงินไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้าบนสถานี

ด้านบริการ

1. ร้านค้ามีขนาดเล็ก จัดเรียงสินค้าได้ยาก ควรเน้นด้านบริการให้ดีขึ้น
2. มีร้านค้ามากมาย มีบริการที่ดี ต้องการเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่าง MRT
3. ควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ของลูกค้า โดยเฉพาะอาคารสำนักงานที่อยู่ใกล้สถานี หรืออาคารที่เชื่อมกับสถานี
4. การพัฒนาด้านบริการให้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงความสะดวกของหลายๆด้าน เช่น ราคาราคาสินค้า เทคโนโลยี สภาพร้าน

การจัดองค์การ / บุคลากร

1. อยากให้พนักงานขายมีทัศนคติที่ดี และมีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ เพื่อจะได้เข้าใจในสินค้ามากขึ้น
2. การให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความรู้ความชำนาญในสินค้าที่ขาย ความสะดวกของผู้ขาย และร้านค้า
3. ควรเน้นเรื่องพนักงานขายหน้าร้านควรมีวิธีการพูดที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปชมสินค้าในร้านได้
4. พนักงานขายต้องแต่งกายสะอาด หากขายสินค้าที่บริโภคได้ เช่น น้ำ ขนม หากต้องสัมผัสกับสินค้าโดยตรง ควรสวมถุงมือ และคลุมผม

5. พนักงานบางร้านไม่เอาใจใส่ลูกค้า
6. มีการทุจริตชวณลูกค้ามากกว่านี้
7. ทุจริตชวณลูกค้าและผู้ขายอึมเข้มมากกว่านี้ บรรยาการจะได้นำซื้อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved