

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยเลือกสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 8 สถานี ได้แก่ สยาม ชิดลม อ่อนนุช ศาลาแดง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หมอชิต สนามกีฬาแห่งชาติและสะพานตากสิน ทำการเก็บตัวอย่างสถานีละ 50 ตัวอย่าง (รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อค้นพบ

ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ 1-2 เที่ยว (เที่ยวไปนับเป็น 1 เที่ยว และเที่ยวกลับนับเป็น 1 เที่ยว) ช่วงเวลาที่ใช้เวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เที่ยวไป คือ 06.01 – 09.00 น และ ช่วงเวลาที่ใช้เวลาในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เที่ยวกลับ คือ 18.01 – 21.00 น สถานีรถไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ขึ้นและลงเป็นประจำ คือ สถานีสยาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่นจากสถานี นอกจากใช้โดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียว และเคยสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ เพราะอยากรับว่ามีสินค้าและบริการอะไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.0) เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส และไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส (ร้อยละ 29.0) โดยแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ประเภทของร้านค้าที่ให้บริการในรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส บ่อยครั้งที่สุด คือ ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ และ มีสินค้า/บริการที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าในสถานีมากที่สุด คือ สถานีสยาม และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาทและ โดยส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้า/บริการด้วยเงินสด

ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เนื่องจาก ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ และเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน เหตุผลที่อาจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ในอนาคต คือ สินค้าที่ใช้หมดกระทัณฑ์ ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น และมีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่านที่ใช้ในการเดินทางเป็นประจำ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามเพศ และอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามเพศ และอายุ มีรายละเอียดดังนี้ คือ

จำแนกตามเพศ

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่นๆ นอกจากโดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียว แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องการให้บริการร้านค้า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย การสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ทั้งเพศชายและเพศหญิงเคยสังเกต เพราะอยากทราบว่า มีสินค้าและบริการอะไรบ้าง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน แต่การสังเกตโดยมีวัตถุประสงค์ในการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ เพศหญิงมีจำนวนร้อยละสูงกว่าเพศชาย ด้านประเภทของร้านค้าที่ให้บริการแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง คือเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่เพื่อการบริโภค เช่น ร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และสินค้าในร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับแรก เพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น ขนมปัง เบเกอรี่ กาแฟ เครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บริการร้านค้าในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้านเหมือนกัน และมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าในอันดับแรกเหมือนกัน คือ สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ และอันดับที่ 2 มีสินค้า/บริการที่ต้องการเหมือนกัน แต่เพศหญิงมีจำนวนร้อยละสูงกว่าเพศชาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ใช้บริการ 1-2 ครั้ง สถานที่ที่ให้บริการมากที่สุดคือ สถานีสยาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านค้า ไม่เกิน 100 บาทและส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการเป็นเงินสดเหมือนกัน

ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เนื่องจาก ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ และเป็นช่วงเวลารุ่งคว้นเพื่อไปทำงานเหมือนกันแต่ เพศชายมีจำนวนร้อยละของการตอบแบบสอบถามสูงกว่าเพศหญิง เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าในอนาคต คือ สินค้าที่ใช้หมดกระทั่้นหัน ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่นเหมือนกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่อง มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคา มีของแถม เพศหญิงจะใช้บริการในอนาคตมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่นๆนอกจากโดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียว แต่ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านค้าสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ การสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ทุกช่วงอายุเคยสังเกต เพราะ

อยากทราบว่ามิสสินค้าและบริการอะไรบ้าง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน แต่ช่วงอายุ 21-30 ปีมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีร้อยละของการสังเกตเพื่อจะได้อาศัยเป็นแหล่งซื้อสินค้าในเวลาที่ต้องการ ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการ ลำดับที่ 1 และ 2 ทุกช่วงอายุซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคเหมือนกัน คือ ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ และร้านกาแฟ เครื่องดื่ม แต่ช่วงอายุ 21-30 ปีจะมีจำนวนร้อยละที่ใช้บริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนใหญ่ของทุกช่วงอายุใช้บริการร้านค้าในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้านเหมือนกัน แต่เหตุผลที่ใช้บริการร้านค้าในอันดับแรกต่างกัน คือ อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในอันดับแรกเนื่องจาก สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ แต่ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีเหตุผลเนื่องจาก มีสินค้า/บริการที่ต้องการ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการน้อยมาก (ร้อยละ 2-3) โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ทุกช่วงอายุใช้บริการร้านค้า 1-2 ครั้งเหมือนกัน ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าที่สถานีสยาม เป็นลำดับแรกเหมือนกัน ยกเว้น อายุ 21-30 ปี ใช้บริการร้านค้าที่สถานีอนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิเป็นลำดับแรก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านค้าส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุ ไม่เกิน 100 บาทและชำระค่าสินค้า / บริการเป็นเงินสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลตัวแปรส่วนประสมการค้ำปดึกที่มีความสำคัญต่อการใช้ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรส่วนประสมการค้ำปดึกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับ คือ ตัวแปรด้านการจัดองค์การ/บุคลากร ด้านสินค้า/การวางแผนการขายสินค้า การกำหนดราคา และด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และค่าเฉลี่ยความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ โดยมีรายละเอียด คือ

ตัวแปรด้านการจัดองค์การ/บุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากทุกตัวแปรย่อย เรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดีในการบริการ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์

ต่อลูกค้า พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า/บริการนั้น และมีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ

ตัวแปรด้านสินค้า/การวางแผนการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นสัดส่วน ทรายี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสินค้ามีความทันสมัย สวยงาม แปลกใหม่

ตัวแปรด้านการกำหนดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน และราคาสินค้าไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า ร้านค้ามีบรรยากาศโปร่ง สบาย ไม่แออัด การออกแบบตกแต่งร้านทันสมัย น่าสนใจ และ เวลาในการเปิด – ปิดของร้านค้า

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีตัวแปรย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ มีการจัดรายการลดราคาสินค้า และ มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า

ตัวแปรด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีตัวแปรย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ และ สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข

ตาราง 5.1 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยลำดับที่ 1 และ 2 ของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามเพศ

ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า 4.03 (สำคัญมาก) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า 3.84 (สำคัญมาก)	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า 3.94 (สำคัญมาก) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า 3.77 (สำคัญมาก)
ด้านสินค้า / การวางแผนขายสินค้า	มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก 3.79 (สำคัญมาก) การจัดวางแสดงสินค้าเป็นส่วน 3.77 (สำคัญมาก)	มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก 3.89 (สำคัญมาก) สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน 3.87 (สำคัญมาก)
ด้านการกำหนดราคา	ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ 4.07 (สำคัญมาก) ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน 3.98 (สำคัญมาก)	ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ 4.12 (สำคัญมาก) ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน 4.00 (สำคัญมาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการจัดรายการลดราคาสินค้า 3.52 (สำคัญมาก) มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า 3.47 (ปานกลาง)	มีการจัดรายการลดราคาสินค้า 3.68 (สำคัญมาก) มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า 3.55 (ปานกลาง)
ด้านบริการ	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ 3.73 (สำคัญมาก) สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข 3.66 (สำคัญมาก)	มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ 3.76 (สำคัญมาก) สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข 3.66 (สำคัญมาก)
ด้านการจัดองค์การ/บุคลากร	พนักงานขายมีธรรมาภิบาลในการบริการ 4.11 (สำคัญมาก) พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 4.10 (สำคัญมาก)	พนักงานขายมีธรรมาภิบาลในการบริการ 4.18 (สำคัญมาก) พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 4.17 (สำคัญมาก)

หมายเหตุ: ลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับที่ 1-2 ของแต่ละตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก จำแนกตามเพศ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตาราง 5.2 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยลำดับที่ 1 และ 2 ของตัวแปรส่วนประสมการกำกับดูแลด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส จำนวนตามอายุ

ตัวแปรส่วนประสมกำกับดูแล	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟ 3.87 (สำคัญมาก) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า 3.77 (สำคัญมาก)	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟ 4.03 (สำคัญมาก) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า 3.79 (สำคัญมาก)	ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟ 4.00 (สำคัญมาก) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า 3.79 (สำคัญมาก)	ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า 3.85 (สำคัญมาก) มีบรรยากาศโปร่ง สบาย 3.82 (สำคัญมาก)
ด้านสินค้า / การวางแผนขาย	การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นส่วน 3.74 (สำคัญมาก) มีความหลากหลายของสินค้าบริการ 3.71 (สำคัญมาก) สินค้ามีความทันสมัย สวยงาม 3.71 (สำคัญมาก)	สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน 3.83 (สำคัญมาก) มีความหลากหลายของสินค้าบริการ 3.82 (สำคัญมาก)	มีความหลากหลายของสินค้าบริการ 3.89 (สำคัญมาก) สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน 3.83 (สำคัญมาก)	มีความหลากหลายของสินค้าบริการ 4.05 (สำคัญมาก) การจัดวางและแสดงสินค้าเป็นส่วน 3.85 (สำคัญมาก)
ด้านการกำหนดราคา	ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน 3.84 (สำคัญมาก) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 3.81 (สำคัญมาก)	ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน 4.09 (สำคัญมาก) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 3.96 (สำคัญมาก)	ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน 4.21 (สำคัญมาก) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 4.09 (สำคัญมาก)	ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน 4.05 (สำคัญมาก) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ 3.97 (สำคัญมาก)

หมายเหตุ : ลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีความเฉลี่ยในลำดับที่ 1-2 ของแต่ละตัวแปรส่วนประสมกำกับดูแลด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใน
สถานีรถไฟ บีทีเอส

ตาราง 5.2 (ต่อ) สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยลำดับที่ 1 และ 2 ของตัวแปรส่วนประสมการกำกับดูแลด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ปีที่เอส จีแนกตามอายุ

ตัวแปรส่วนประสมกำกับดูแล	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<p>มีการจัดการลดราคาสินค้า</p> <p>3.61 (สำคัญมาก)</p> <p>มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า</p> <p>3.39 (สำคัญมาก)</p>	<p>มีการจัดการลดราคาสินค้า</p> <p>3.51 (สำคัญมาก)</p> <p>มีการประชาสัมพันธ์ในรถไฟฟ้ามหานคร</p> <p>3.48 (สำคัญมาก)</p>	<p>มีการจัดการลดราคาสินค้า</p> <p>3.76 (สำคัญมาก)</p> <p>มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า</p> <p>3.63 (สำคัญมาก)</p>	<p>มีการจัดการลดราคาสินค้า</p> <p>3.74 (สำคัญมาก)</p> <p>มีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า</p> <p>3.64 (สำคัญมาก)</p>
ด้านบริการ	<p>มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ</p> <p>3.58 (สำคัญมาก)</p> <p>สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข</p> <p>3.48 (สำคัญมาก)</p>	<p>มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ</p> <p>3.75 (สำคัญมาก)</p> <p>สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข</p> <p>3.64 (สำคัญมาก)</p>	<p>มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ</p> <p>3.76 (สำคัญมาก)</p> <p>สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข</p> <p>3.72 (สำคัญมาก)</p>	<p>มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ</p> <p>3.87 (สำคัญมาก)</p> <p>สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข</p> <p>3.72 (สำคัญมาก)</p>
ด้านการจัดการบุคลากร	<p>พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า</p> <p>4.03 (สำคัญมาก)</p> <p>พนักงานมีทัศนคติในการบริการ</p> <p>4.00 (สำคัญมาก)</p> <p>พนักงานช่วยให้บริการอย่างรวดเร็ว</p> <p>4.00 (สำคัญมาก)</p>	<p>พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการบริการ</p> <p>4.17 (สำคัญมาก)</p> <p>พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า</p> <p>4.16 (สำคัญมาก)</p>	<p>พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการบริการ</p> <p>4.17 (สำคัญมาก)</p> <p>พนักงานช่วยให้บริการอย่างรวดเร็ว</p> <p>4.17 (สำคัญมาก)</p>	<p>พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า</p> <p>4.21 (สำคัญมาก)</p> <p>พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการบริการ</p> <p>4.18 (สำคัญมาก)</p>

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยสามารถจำแนกและสรุปได้ตามตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ดังต่อไปนี้

ตัวแปรด้านการจัดองค์การ/บุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความรู้ความชำนาญในสินค้าที่ขาย ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ แต่งกายสะอาด ยิ้มแย้มแจ่มใส มีวิธีการพูดที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าไปชมสินค้าในร้านได้

ตัวแปรด้านสินค้า/การวางแผนการขายสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการให้มากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าและบริการที่มีอยู่มีจำนวนและประเภทไม่เท่ากันในแต่ละสถานี เช่น บริการส่งไปรษณีย์ มีบางสถานีเท่านั้น ควรเพิ่มร้านค้าที่ประเภทอาหาร ขนม เช่น ร้านขนมปังเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวกในการซื้อเนื่องจากรวดเร็วในชั่วโมงเร่งด่วน เช่น ตอนเช้า

ตัวแปรด้านการกำหนดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า ราคาสินค้าบนสถานีมีราคาแพงกว่าปกติ ควรจะมีการลดระดับราคาลง อยากให้มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป หรือเป็นราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด ร้านค้าควรติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพราะคนส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่าราคาสินค้าที่ขายบนสถานีจะมีราคาสูงกว่าร้านทั่วไป

ตัวแปรด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า คือ ร้านค้าควรอยู่ด้านนอกของสถานี ไม่ควรอยู่ในตัวสถานี ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าบางรายที่ไม่ประสงค์จะเข้าไปในสถานี ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ หรือบุคคลภายนอกที่ไม่ได้ซื้อบัตรโดยสาร ไม่มีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการในร้านนั้น ถ้าอยู่ภายนอกสถานีจะได้มีบุคคลมาใช้บริการมากขึ้น ร้านค้าควรมีอากาศถ่ายเท เดินเข้า-ออกสะดวก จัดระเบียบสินค้าให้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อ รวมทั้งในด้านบริการ ควรมีความรวดเร็วเพราะส่วนมากคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจะอยู่ในภาวะเร่งด่วน และ เวลาเปิด-ปิด ควรเท่ากับหรือใกล้เคียงกับเวลาให้บริการของสถานี (0600-2400)

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทางให้สถานีแนะนำร้านค้าของแต่ละสถานี มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้มีคนรู้จักมากกว่านี้ และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการร่วมกับการใช้บริการของ บีทีเอส เช่นการนำใบเสร็จการเติมเงินไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้าบนสถานี

ตัวแปรด้านการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการพัฒนาด้านบริการให้ดีขึ้น ควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ของลูกค้า โดยเฉพาะอาคารสำนักงานที่อยู่ใกล้สถานี หรืออาคารที่เชื่อมกับสถานี

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ทั้งที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางไป และกลับในการทำงานประจำวัน และจุดประสงค์อื่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มากที่สุด ได้แก่ ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ รองลงมา ได้แก่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และร้านหนังสือ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่าร้านค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ร้านหนังสือ

การใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส

เหตุผลที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส มากที่สุดคือ สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ รองลงมาได้แก่ มีสินค้า/บริการที่ต้องการ และอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส ที่พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟ บีทีเอส คือ สะดวกและประหยัดเวลา

สาเหตุที่ผู้ตอบบริโภคไม่ได้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส มากที่สุดคือ คือ ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส ที่พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส คือ เป็นช่วงเร่งรีบ / ไม่มีเวลา

โอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส มักจะซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดในช่วง ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน รองลงมาได้แก่ ในช่วงระหว่างการเดินทางจากบ้านไปทำงาน และ ในช่วงระหว่างการเดินทางในการทำงานระหว่างวัน ตามลำดับ

จากการศึกษาตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตัวแปรด้านการจัดองค์การ/บุคลากร มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ จรี ทองผิว และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟ บีทีเอส มากที่สุด คือ ราคาสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกในแต่ละด้าน ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส มีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรย่อยส่วนประสมการค้ำปดิกในด้านสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ในการเลือกใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า

สินค้า / การวางแผนการขายสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรย่อยส่วนประสมการค้ำปดิกในด้านสินค้า / การวางแผนการขายสินค้า เรื่อง ความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ ชนิดของสินค้าและบริการ

การกำหนดราคา

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรย่อยส่วนประสมการค้ำปดิกในการกำหนดราคา เรื่อง ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยอยู่ในระดับความสำคัญมาก และเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมาก และเป็นลำดับที่หนึ่ง ในการเลือกใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ ราคาสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปดิกในการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่าปัจจัยเรื่อง ของแถมหรือโปรโมชัน มีผลในระดับปานกลาง ในการเลือกใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส แต่ตัวแปรย่อยส่วนประสมการค้ำปดิกในการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดรายการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จีรี ทอง

ผิว และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย มากที่สุด

ด้านบริการ

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกในด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีตัวแปรย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ สินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ มีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ และสามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต

การจัดองค์การ / บุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกในด้าน การจัดองค์การ/บุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จรี ทองผิว และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย มากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่าสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ขึ้นและลงเป็นประจำ คือสถานี สยาม เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ทั้งสองสาย คือสายสีน้ำเงิน หมอชิต-อ่อนนุช และสายสีแดง สนามกีฬาแห่งชาติ-วงเวียนใหญ่ และรองลงมาคือ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากเป็นจุดที่มีรถประจำทางผ่านมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่นๆจากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส นอกจากโดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียวเป็นลำดับแรก รองลงมาใช้เป็นสถานที่นัดพบ และรอคอยเพื่อน/ญาติเหมือนกัน แต่ในลำดับที่ 3 ใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้า เครื่องดื่ม อาหารว่าง

และบริการอื่นๆ จากร้านค้าในสถานี เพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการสูงกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 36.6 ส่วนเพศชายซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 22.6

สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าภายในสถานีมากที่สุด คือ สถานีสยามและรองลงมา ได้แก่ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ขึ้นและลงเป็นประจำ

ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกด้านการจัดการ/บุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความสำคัญมากและตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายมีอัตราที่ดีในการบริการและรองลงมาคือ พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านนี้สูงกว่าตัวแปรส่วนประสมการการค้าปลีกด้านการกำหนดราคา

ตัวแปรส่วนประสมการการค้าปลีกด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในตัวแปรย่อยเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะให้ร้านค้าที่อยู่ด้านใน ย้ายออกมาอยู่ด้านนอกของตัวสถานี เพื่อผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบุคคลที่ไม่ได้ต้องการโดยสารรถไฟฟ้า ไม่ต้องรูดบัตรผ่านเข้าไปก็สามารถซื้อสินค้าได้ แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ต้องการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส หรือผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส แต่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาอื่นๆ ที่ไม่ใช่เวลาเดินทางประจำ และผู้ตอบแบบสอบถามอีกจำนวนหนึ่งต้องการให้ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส อยู่ห่างจากบริเวณที่จำหน่ายบัตรโดยสารและบริเวณที่เสียบัตรผ่านเข้าไปด้านในของตัวสถานี เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีความพลุกพล่าน ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตัวแปรส่วนประสมการการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการขาย ในปัจจัยย่อยเรื่องการจูงใจลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า ในระดับความสำคัญมาก แต่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส น้อยมาก แสดงว่าอาจมีการจูงใจลดราคาหรือจูงใจน้อย หรือจัดแล้วไม่ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5.3 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของตัวแปรส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มากที่สุด 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ตัวแปรหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
- พนักงานขายมีอัตราเสียที่ต่ำในการบริการ	การจัดองค์การ / บุคลากร	4.16	สำคัญมาก	1
- พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	การจัดองค์การ / บุคลากร	4.15	สำคัญมาก	2
- ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ	การกำหนดราคา	4.10	สำคัญมาก	3
- พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว	การจัดองค์การ / บุคลากร	4.07	สำคัญมาก	4
- ราคาขายค่อนข้างมีมาตรฐาน	การกำหนดราคา	4.00	สำคัญมาก	5
- ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า	สิ่งที่ยุ่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.98	สำคัญมาก	6
- พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า/บริการนั้น	การจัดองค์การ / บุคลากร	3.96	สำคัญมาก	7
- มีพนักงานขายช่วยแนะนำเมื่อลูกค้าต้องการ	การจัดองค์การ / บุคลากร	3.94	สำคัญมาก	8
- มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก	สินค้า / การวางแผน การขายสินค้า	3.86	สำคัญมาก	9
- สินค้ามีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน	สินค้า / การวางแผน การขายสินค้า	3.83	สำคัญมาก	10

หมายเหตุ: ลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับความสำคัญที่มีค่ามากที่สุด 10 ลำดับแรก โดยพิจารณาจากตัวแปรหลักส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตาราง 5.4 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส น้อยที่สุด 5 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ตัวแปรหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	น้อยที่สุดลำดับที่
- สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	การบริการ	2.80	สำคัญปานกลาง	1
- สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต	การบริการ	2.80	สำคัญปานกลาง	1
- มีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการทางโทรศัพท์	การบริการ	3.04	สำคัญปานกลาง	3
- มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ	การบริการ	3.10	สำคัญปานกลาง	4
- สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	การกำหนดราคา	3.12	สำคัญปานกลาง	5

หมายเหตุ : ลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับความสำคัญที่มีค่าน้อยที่สุด 5 ลำดับแรก โดยพิจารณาจากตัวแปรหลักส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการต่อไป โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ดังนี้

ด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

พิจารณาจากผลการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ควรตั้งอยู่ด้านนอกของตัวสถานี ผู้ที่ประสงค์ใช้ซื้อ

สินค้าและบริการไม่ต้องรูดบัตรผ่านเข้าไปด้านในสถานี (ซึ่งต้องเสียเงิน) จะทำให้มีโอกาสขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ทั้งผู้ที่โดยสารรถไฟฟ้า และบุคคลภายนอกที่ไม่ได้โดยสารรถไฟฟ้า แต่ประสงค์จะซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า และเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านขนาดของสถานี หรือร้านค้า ผู้ให้บริการต้องจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่านี้ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการเดินทาง ไม่ต้องการรอคอยนาน

ร้านค้าไม่ควรอยู่ใกล้กับบริเวณที่จำหน่ายบัตรโดยสาร และบริเวณที่เสียบบัตรผ่านเข้าไปยังด้านในของตัวสถานี เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าทำให้ร้านค้าขายสินค้าหรือบริการได้น้อย

ด้านสินค้า / การวางแผนการขายสินค้า

ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า และต้องการสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน แต่เนื่องจากข้อจำกัดของขนาดของร้านค้าที่ไม่สามารถขยายพื้นที่ได้ตามความต้องการ ดังนั้นร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ควรการจัดแสดง และจัดวางสินค้าให้เป็นสัดส่วน ตามประเภทและขนาด ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและความรวดเร็วในการเลือกซื้อ สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบในการเดินทางได้

ด้านการกำหนดราคา

ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคามาตรฐาน ปกติเหมือนร้านค้าโดยทั่วไป และราคาของสินค้าหรือบริการต้องเหมาะสมกับคุณภาพ จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคพบว่า ราคาสินค้าบนสถานีมีราคาแพงกว่าปกติ ราคาสินค้าไม่ควรแพงกว่าท้องตลาดมากเกินไป ควรมีการลดราคาสินค้าลงมา จากความเร่งรีบในการเดินทางของผู้บริโภค ทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะสอบถามราคาขาย บางครั้งอาจมีความรู้สึกว่าแพง หรือคิดว่าอาจจะแพง ก็จะผ่านไปไม่ซื้อสินค้า ทั้งที่สินค้านั้นๆ อาจขายราคาปกติ ดังนั้นร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ร้านค้าควรคิดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบและต้องการสินค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องถามราคา จะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน และการส่งเสริมการขายของร้านค้าในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อสินค้า/บริการน้อยมาก แสดงว่ามีการจัด

รายการส่งเสริมการขายน้อยมาก หรือจัดแล้วได้รับความสนใจจากผู้บริโภคน้อยมาก ดังนั้นการจัดรายการส่งเสริมการขาย การลดราคา โปรโมชันต่างๆ หรือการแนะนำสินค้าใหม่ ควรจัดในช่วงเย็น หรือในช่วงเวลา 1600-1900 ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลิกงานและเดินทางกลับบ้าน แต่ความเร่งรีบในการเดินทางจะน้อยกว่าเดินทางจากบ้านไปทำงานในตอนเช้า ผู้บริโภคจะมีเวลามากขึ้น ในการพิจารณาการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

ด้านการบริการ

จากการศึกษาในเรื่องตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกด้านบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกอื่นๆ มีเพียงมีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการกับสินค้าสามารถเปลี่ยนได้ตามเงื่อนไข ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก และจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุเพียง ให้มีบริการที่ดี แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดที่ต้องการ ดังนั้นจึงไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะที่ชัดเจนในด้านการบริการได้

ด้านการจัดองค์การ / บุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และตัวแปรย่อยส่วนประสมการค้าปลีกทุกตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ควรมีพนักงานขายที่มีอรรถาศัยที่ดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการลูกค้า มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ ต้องการคำตอบที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเป็นหลักสำคัญ พนักงานขายต้องมีทักษะในการเชิญชวนลูกค้าให้มีความสนใจในตัวสินค้าและบริการ และเข้ามาชม เลือกลง และซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส มีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาของการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ บีทีเอส ถึงแม้จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเกณฑ์ในการเลือก แต่ผู้ศึกษาได้พยายามกระจายช่วงเวลาการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมตลอดทั้งวัน เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนมากที่สุด แต่ไม่สามารถทำได้ในช่วงเวลาเร่งด่วน (Rush hours) ทั้งช่วงเช้า (0600-0900) และช่วงเย็น (1700-1900) ระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผลจากแบบสอบถามแสดงผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส แสดงจำนวนเที่ยวที่ใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ 1-2 เที่ยว สูงสุด (ร้อยละ 31.4) และการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง ซึ่งถ้าได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาเร่งด่วนมากขึ้น จำนวนเที่ยวที่ใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ 9-10 เที่ยว และมากกว่า 10 เที่ยวจะมีปริมาณมากขึ้น และปริมาณการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส เฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์น่าจะมีปริมาณสูงขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้บริการร้านค้า ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน ซึ่งจะทำการช้อปปิ้งหรือซื้อของในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส และตัวแปรส่วนประสมค่าปลีกที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุประการหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้า ในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ เป็นช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อไปทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านค้า มีเหตุผลคือสะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ และส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้า ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไปที่บ้าน ดังนั้น ควรศึกษาเรื่องตัวแปรส่วนประสมค่าปลีกที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยเฉพาะเจาะจงไปที่เวลาเร่งด่วนทั้งตอนเช้าและตอนเย็น เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำ เพื่อที่จะได้คำตอบเรื่องตัวแปรส่วนประสมค่าปลีกที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ชัดเจนมากขึ้น และเนื่องจากปัญหาที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงควรขยายเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้มีระยะเวลาอันมากขึ้น เพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบตามความต้องการ