

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานี
รถไฟฟ้า บีทีเอส

ผู้เขียน นายบุญรัตน์ บุญรัตนกลิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.รวิพร คุุเจริญไพศาล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า 8 สถานี และใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบสะดวกในแต่ละสถานี รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 เที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เทียวไป คือ 06.01 – 09.00 น และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เทียวกลับ คือ 18.01 – 21.00 น สถานีรถไฟฟ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ขึ้นและลงเป็นประจำ คือ สถานีสยาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อื่นจากสถานี นอกจากใช้โดยสารรถไฟฟ้าอย่างเดียว และเคยสังเกตประเภทของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้บริการ เพราะอยากทราบว่ามีสินค้าและบริการอะไรบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส ประเภทของร้านค้าที่ใช้บริการในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส คือ ร้านขนม ขนมปัง เบเกอรี่ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส บ่อยครั้งที่สุด คือ ในช่วงระหว่างการเดินทางจากที่ทำงานกลับไป

บ้าน เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส คือ สะดวก เนื่องจากต้องผ่านประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ สถานีรถไฟ บีทีเอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าในสถานีมากที่สุด คือสถานีสยาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาทและโดยส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้า/บริการด้วยเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส เนื่องจาก ยังไม่มีความต้องการสินค้า/บริการ เหตุผลที่อาจใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส ในอนาคต คือ สินค้าที่ใช้หมดกระชั้นชิด ไม่มีเวลาไปซื้อที่อื่น

ด้านตัวแปรส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟ บีทีเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านการจัดองค์การ/บุคลากร ด้านสินค้า/การวางแผนการขายสินค้า การกำหนดราคา และด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ

ตัวแปรด้านการจัดองค์การ/บุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ

ตัวแปรด้านสินค้า/การวางแผนการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีความหลากหลายของสินค้า/บริการให้เลือก

ตัวแปรด้านการกำหนดราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพ

ตัวแปรด้านสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟ

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดรายการลดราคาสินค้า

ตัวแปรด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า/บริการ

Independent Study Title Consumer Behavior on Using Services in Shops at Bangkok Mass Transit System (BTS) Stations

Author Mr. Boonyarat Boonyarattanagalin

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Dr.Rawiporn Koojaroenpaisan

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study consumer behavior on using service in shops at Bangkok Mass Transit System (BTS) stations. Data collection was conducted by using questionnaire from BTS's customers. The multistage-sampling was firstly applied by specific selection of 8 BTS stations, then conveniently selected respondents at each station using total 400 questionnaires. Then , the given data was analyzed and evaluated by using descriptive statistics; frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation.

The results showed that most respondents were female, single, aged between 21-30 years, held bachelor degree, had total average monthly income between 10,001-20,000 baht. Most of them were employed in private companies.

Most respondents took BTS's train 1-2 trip(s) a week in average. The outward trip was between 06.01-09.00 hrs and the return trip was between 18.01-21.00 hrs. The frequent outward and return trips of the respondents were taken place at the Siam station. Most respondents did not occupy the station for other purposes besides transporting service and observation of the shops in the BTS train stations because they wanted to know the products and service types offered.

Most respondents said they ever received services from shops in the BTS train stations and the shop type which they mostly got service was the bakery shops. The most frequent period which they bought products or received service in the BTS train stations was the return trips back home. The important reason which encouraged the respondents to receive services from

shops in the BTS train stations was convenience as it was their frequent routes travelled. Most respondents got in the shops 1-2 times a week and they spent less than 100 baht each time and mostly paid in cash.

The respondents never received services from shops in BTS train stations because they had no need of any product or service. The reason they would receive services from shops in the BTS train station was due to spontaneously ran out of goods they usually used and had no time to find another place to buy.

The retail marketing mix factors affecting consumer's behavior towards shops in the BTS train stations were studied. It was found that the respondents weighed the importance towards general retail marketing mix factors averaged in high level, and ranked from the highest to the lowest as follow; People, product / selling plan, price, and physical facilities, respectively. In addition, promotion and services respectively were rated as moderate important.

The people factor was average highly important and the most important sub-factor was the good hospitality of the service personnel.

The product selling plan factor was average highly important and the most important sub-factor was the variety of products/ services.

The price factor was average highly important level and the most important sub-factor was the value-perceived price of goods and services.

The physical facilities factor was average highly important and the most important sub-factor was the shops location in the BTS train stations.

The promotion factor was average important and the most important sub-factor was that there was promotional discount.

The services factor was in average important and the most important sub-factor was the product/ service warranty.