

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
(SERVICES SATISFACTION OF BTS SKYTRAIN)

ศิริรัตน์ สะหุณีล¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีกับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนและการกระจายตัวพื้นที่ต่างๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ มากที่สุด เป็นต้น สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความสะดวกสบายจากที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด ด้านเศรษฐกิจและการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสาทรธานี มหาวิทยาลัยรังสิต

นโยบายการส่งเสริมและเร่งขยายโครงเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด และด้านสังคมและประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่งและแข่งขันกับเวลามากที่สุด ในด้านความพึงพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน และทุกส่วนประสมทางการตลาด (7 ด้าน) และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (3 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถไฟฟ้าบีทีเอส, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This study has objectives to study difference of personal factors affecting satisfaction of BTS SkyTrain passengers and study relationship of marketing mix and other relating factors with their satisfaction. It utilized questionnaire to collect data from 400 passengers with minimum age of 20 years.

The findings show most of respondents are females; have age range between 31-40 years; have highest educational level in bachelor's degree; have a career as a private firm employee / a banker; have average monthly income between 20,001-30,000 baht; and are single. They have various comments on marketing mix, including the whole services for product and service, number and dispersion of stations for place or distribution, and various sales promotion activities for promotion. For other relating factors, they comment on learning from experience for psychology, supporting the route expansion project for economic and politic, and lifestyle in the city for social and demographic. This includes worthiness with service quality for their satisfaction.

Results of hypothesis testing show difference of most personal factors, including gender, age, educational level, career, and average monthly income do not affect their satisfaction without marital status And, all marketing mix (7Ps) and all three relating factors have relationship with their satisfaction at significant level of 0.05.

KEY WORDS: BTS SKYTRAIN, SATISFACTION

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และการศึกษา ในขณะที่ปริมาณการใช้รถยนต์ ภายในประเทศเพิ่มอย่างต่อเนื่องสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจมีสาเหตุมาจากการที่ ประชาชนยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าความ ประหยัด จึงส่งผลทำให้ปัญหาจราจรติดขัดมีความรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้มีประชาชน บางส่วนใช้เส้นทางพิเศษของทางหลวงหรือเส้นทางลัด แต่ประชาชนยังต้องใช้เวลา ในการเดินทางมากเกินความจำเป็นอยู่และทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น รวมถึง การเผชิญมลภาวะที่เป็นพิษเป็นประจำที่ทำให้สภาพร่างกายและจิตใจอ่อนเพลีย เหนื่อยล้า ซึ่งส่งผลเสียต่อการทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ รัฐบาลทุกยุคตระหนัก เห็นถึงปัญหาดังกล่าวแต่โครงการต่างๆ มีความล่าช้าเนื่องจากความไม่ต่อเนื่องของ การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง รวมทั้งปัญหาจากความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้มี การพักโครงการต่างๆ โดยเฉพาะโครงการเมกะ โปรเจ็คที่เกี่ยวข้องกับระบบ คมนาคมโดยรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นที่ยอมรับอย่าง มากอย่างเช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นระบบรถไฟฟ้ามาตรฐานที่นิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไปและเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่ดำเนินการ โดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อ วันที่ 5 ธันวาคม 2542 ทุกวันระหว่างเวลา 06.00-24.00 น. ใน 2 เส้นทางที่สามารถ ให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คนต่อชบวน โดยเทียบได้กับการเดินทาง

โดยรถยนต์จำนวน 800 คันในการขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งเป็นอีกทางเลือกในการเดินทางของประชาชนที่มีส่วนช่วยลดปัญหาการจราจรได้อย่างมาก โดยผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมที่ได้จากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งล้วนส่งผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม อย่างไรก็ตาม ประชาชนที่มีรายได้น้อยยังไม่ใช้บริการแต่กลับเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ซึ่งเป็นวิธีเดินทางที่ประหยัดที่สุดในเชิงเปรียบเทียบค่าโดยสาร อีกทั้งประชาชนมีการคาดหวังคุณภาพบริการที่ได้รับจากโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสตามที่รัฐบาลวางแผนไว้ว่ามีความเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินชีวิตของตนหรือไม่อย่างไร จึงทำให้เกิดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเลือกศึกษาความสัมพันธ์จากความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละรายและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านจิตวิทยา และด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่สำคัญในด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีกับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีกับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานของการวิจัย

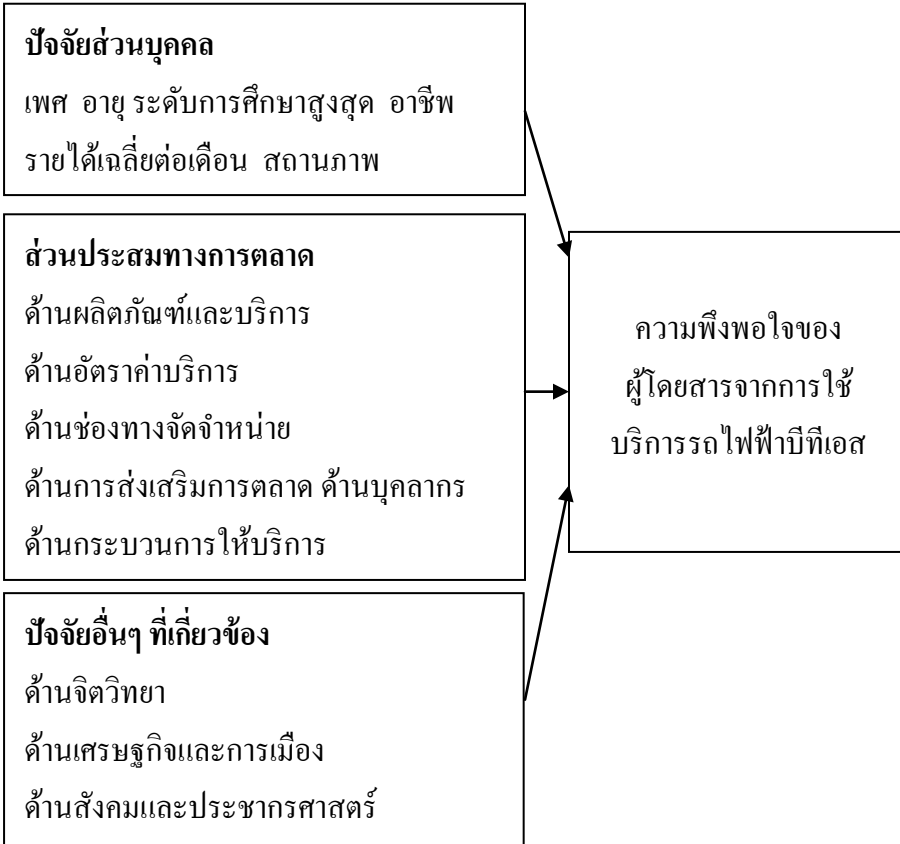
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1. ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อบริการที่ได้รับ
2. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ
3. ทำให้ได้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสามารถมาประยุกต์ใช้วางแผนแนว

ทางการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการและวางแผนการตลาดในการให้บริการ
รถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจใน
การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

Kotler, Philip (1997) ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผล
มาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของ
ผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล

Kotler, Philip (2003); Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1997) ส่วน
ประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้
บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งโดยทั่วไปมี 4 ด้าน แต่ในธุรกิจบริการต้องผสมผสานส่วน
ประสมทางการตลาดใน 7 ด้านโดยเพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้านรวมเรียกว่า 7Ps ซึ่งต้องสอดคล้อง
ประสานกันอย่างดีจึงทำให้ได้ประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 13) จิตวิทยาเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและ
กระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเกิดจากภายในตัว
บุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยามี
ประโยชน์ทำให้นักการตลาดได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ

วิทยาลัยการอาชีพเทิง (2555); รุจภา แพ่งเกษร (2555) ปัจจัยแวดล้อม
ภายนอกองค์กรธุรกิจถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจ โดยไม่
สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมด้าน
เศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมและ
วัฒนธรรม และปัจจัยแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ บริษัทจำกัด (มหาชน) (2556) รถไฟฟ้าบีทีเอส
เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่ดำเนินการโดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชน
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นโครงการที่ลงทุนโดยเอกชนที่เปิดให้บริการครั้งแรก
เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง ได้แก่ สายสุขุมวิท มีระยะทาง 17 กิโลเมตร
ได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๑"

และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิทอย่างเป็นทางการ มีระยะทาง 5.25 กิโลเมตรจากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบริ่ง และสายสีลม มีระยะทาง 6.5 กม. ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๒" และเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2552 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสีลมอย่างเป็นทางการ มีระยะทาง 2.2 กม. จากสถานีสะพานตากสินถึงสถานีวงเวียนใหญ่ ซึ่งทำให้มีระยะทางในการให้บริการรวม 32 สถานีรวมมีระยะทาง 30.95 กิโลเมตร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย และใช้สถิติต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 51.25 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร ร้อยละ 42.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 41.00 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.25

2. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.66) ด้านอัตราค่าบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.88) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนและการกระจายตัวพื้นที่ต่างๆ ของสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.66) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.00) ด้าน

บุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อความต้องการ ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.11) ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการใช้บริการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อเวลาทำให้สามารถ บริหารควบคุมเวลาได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.22) และด้านลักษณะทางกายภาพให้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบอากาศภายในรถไฟฟ้าที่มีความเย็น สะอาด และสด ชื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.77)

3. สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ถึงความ สะดวกสบายจากที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาก่อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.88) ด้าน เศรษฐกิจและการเมืองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนโยบายการส่งเสริมและเร่งขยาย โครงข่ายเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.66) และด้านสังคมและ ประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่รีบเร่ง และแข่งขันกับเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.44)

4. สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับปัจจัย ด้านความพึงพอใจในความคุ้มค่าของคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.89)

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึง พอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และทุกส่วนประสมทาง การตลาด (7 ด้าน) และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (3 ด้าน) มีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจของผู้โดยสารจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-1.77	0.28		-6.28	0.00		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-1.04	0.08	-1.06	-13.20	0.00	0.0030	334.61
ด้านอัตราค่าบริการ	-1.66	0.17	-1.58	-9.64	0.00	0.0007	1390.19
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-2.51	0.36	-2.02	-6.91	0.00	0.0002	4431.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.12	0.11	0.98	9.84	0.00	0.0020	511.56
ด้านบุคลากร	3.53	0.11	2.77	32.92	0.00	0.0027	367.88
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.23	0.15	1.69	14.64	0.00	0.0014	691.53
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.30	3.55	14.15	0.00	0.0003	3270.04
ด้านจิตวิทยา	-4.45	0.20	-3.54	-21.92	0.00	0.0007	1357.07
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	-1.60	0.16	-1.28	-10.06	0.00	0.0012	838.52
ด้านสังคมและประชากรศาสตร์	1.36	0.27	1.03	5.09	0.00	0.0005	2129.53

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		การทดสอบสมมติฐาน		
กลุ่ม	ย่อย	สถิติที่เลือกใช้	ค่า นัยสำคัญ ที่ได้	แปลผล
ปัจจัย ส่วน บุคคล	เพศ	t-Test	0.00	ยอมรับ
	อายุ	F-Test	0.00	ยอมรับ
	ระดับการศึกษาสูงสุด	F-Test	0.00	ยอมรับ
	อาชีพ	F-Test	0.00	ยอมรับ
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.00	ยอมรับ
	สถานภาพ	F-Test	0.17	ปฏิเสธ
ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านอัตราค่าบริการ	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านบุคลากร	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.00	ยอมรับ
ปัจจัย อื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง	ด้านจิตวิทยา	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	MRA	0.00	ยอมรับ
	ด้านสังคมและ ประชากรศาสตร์	MRA	0.00	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชญากัญญาพงษ์ และคณะ (2548) พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้

รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตห้วยขวางในด้านต่างๆ แตกต่างกัน และอชิ พันธุ์แก้ว (2550) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร แต่มีความไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัฐพล รัตนจินดา (2551) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ จิตวิทยาและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณ และปิยพรรณ รัตนพิบูล (2554) พบว่า และราคาและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านครอบครัวและด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้ยาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการให้บริการเป็นสำคัญเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการ ร่วมกับการจัดให้บริการหลากหลายของเพ็็กเกจและการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรผู้ให้บริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการบริการที่ดีที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการในการเดินทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันง่ายและดีขึ้น บริษัทฯ จึงควรจัดให้บุคลากรให้มีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน

ในด้านความสะอาดสบาย นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้ว ยังรวมไปถึงความปลอดภัยและความสะอาดในห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้า ชานชาลา และสถานี ซึ่งบริษัทฯ ไม่ควรมองข้าม

อย่างไรก็ตาม โครงการต่อขยายเส้นทางควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีสถานีและทางวิ่งครอบคลุมพื้นที่ชุมชนมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนให้

ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อลดปัญหาจราจรและมลพิษมากขึ้นอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ บริษัทฯ ควรใช้นโยบายการกำหนดอัตราการใช้บริการไม่ให้มีระดับที่สูงมากตามระยะทางหรือลักษณะการใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการในทุกระดับรายได้สามารถใช้บริการได้ โดยควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เป็นระยะเพื่อส่งเสริมปริมาณการใช้บริการให้มากขึ้น

ด้านอื่นๆ

เนื่องจากประชาชนการเรียนรู้ รับรู้ และมีความเชื่อเกี่ยวกับรถไฟฟ้าสามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการลดการใช้ยานพาหนะประเภทอื่นและน้ำมันลงได้ บริษัทฯ จึงควรนำจุดแข็งและโอกาสนี้มาร่วมส่งเสริมในกิจกรรมทางการตลาดรวมทั้งการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้นเพื่อมีส่วนร่วมกันช่วยลดปัญหาจราจรและมลพิษลงได้

ทั้งนี้ ภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการต่อยอดโครงการขยายเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟฟ้าทำให้มีความน่าสนใจในการเดินทางและให้การสนับสนุนประชาชนใช้บริการรถไฟฟ้าเพื่อลดปัญหาจราจรมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดการศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจในอนาคต ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในครั้งนี้ พบว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองหรือเรียกว่า Multicollinearity โดยทุกตัวแปรมีค่า r ใกล้เคียงหรือมากกว่า 0.8 ผู้ที่สนใจทำการศึกษาจึงควรเอาใจใส่ในผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ซึ่งผลของความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระอาจทำให้ผลการศึกษาไม่เข้มแข็งและไม่มีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอ

2.2 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีความละเอียดมากขึ้น

2.3 ควรทำการทบทวนการศึกษาเป็นระยะเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยในเชิงเปรียบเทียบที่สามารถมาใช้งานได้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าย่านที่เอสในปัจจุบันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษณี เกิดสุวรรณและคณะ. “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินของ

ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.” รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.**

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546

กิติมา ปรีดีดิลก. **ทฤษฎีการบริหารองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2524

เกตุศิรินทร์ จิวลาช. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้

โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.”

รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน**

เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ

ธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553

คณิต ไช้มุกด์. **ขนาดของตัวอย่าง.** ข้อมูลประกอบการเรียนการสอน, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีสุรนารี, 2553

จรินทร์ สุขทรัพย์และคณะ. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล.” รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549

- จุฬาลักษณ์ ศรียุทธและคณะ. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบรถไฟฟ้า
มหานครสายเฉลิมรัชมงคล.” รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น, 2550
- ชนารัตน์ โปธารส. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ
พนักงานปฏิบัติการฝ่ายระบบงานสารสนเทศ ธนาคารออมสิน.” วิทยานิพนธ์
ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะบัณฑิต,
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549
- ชุดิมนต์ วิมูลชาติ. “ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีที
เอส.” วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553
- ชูชัย สมितिไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2554
- ชูศักดิ์ ชีพอรุณ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบ้านจัดสรร ศึกษากรณี องค์การ
บริหารส่วนตำบลคานหาม จ.อภัยธานี จ.พระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์
สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์,
2548
- ณัฐกานต์ สุขเกื้อ. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายรถยนต์ของบริษัท
สยามนิสสัน กรุงเทพฯ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548
- ธงชัย สันติวงษ์. **หลักการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541
- ชนาภา พูลสวัสดิ์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)
สถานีลาดพร้าว.” รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. “ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภค
ภายหลังการเปิดให้บริการ.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ, 2546

- นฤมล มีชัย. **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535
- นิพนธ์ เทพวัลย์. **ประชากรศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2523
- ปกรณ วังศ์สวัสดิ์. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.”** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2539
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ภาพการพิมพ์, 2546
- ปรุง โกมารทัตและคณะ. **“ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า.”** วารสารศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาสุขภาพภาคประชาชน ปีที่ 22 ฉบับที่ 3, กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา, 2536
- ปิยพรรณ รัตนพิกุล. **“แรงจูงใจในการเลือกใช้อาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ แขนงวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- ปิฐพล รัตนจินดา. **“ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อาแผนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2551
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research)**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530
- พัชรีย์ สมบัติโต. **“ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมเศรษฐกิจพฤติกรรมทัศนสุขภาพและสถานะทัศนสุขภาพผู้สูงอายุ จังหวัดแพร่.”** วิทยานิพนธ์วิทยาการระบาด คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543

- พิมลทิพย์ เปรมศิริศักดิ์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยเกษียณ.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- รุจภา แพ่งเกษร. การบริหารการตลาด (Marketing Management). เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555
- วนิดา ไทยเกื้อ. “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส.” วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544
- วิทยา สุวรรณดี. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกองบัญชาการมณฑลทหารบกที่ 14.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548
- วิทยาลัยการอาชีพเทิง. หน่วยที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ. คู่มือประกอบการสอน, 2555
- ศิริพร โชติภักพัฒนา. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล.” วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม, 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2550
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. องค์การและการจัดการ. ฉบับสมบูรณ์: ปรับปรุงล่าสุด, กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร, 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปริญญา ลักขิตานนท์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส, 2545

- ศุภวุฒิ สายเชื้อ. “สถานะถดถอยของเศรษฐกิจโลก: ผลกระทบต่อประเทศไทย.”
 บทความ, วารสารสมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
 ขนาดย่อมไทย (สสวท.) สาขาเชียงใหม่-ลำพูน, 2554
- สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง. การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากร
 มนุษย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542
- ลำอังก์ งามวิชา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: โอเดียนส
 โตร์, 2543
- สืบพงศ์ ชนมณีโรจน์และคณะ. “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ
 รถไฟฟ้า บีทีเอส.” รายงานวิจัยสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2546
- สุจรรยา จันทรศิริ. บทที่ 3: วัฒนธรรมกับการอบรมขัดเกลา. คู่มือประกอบวิชา
 ประเด็นทางสังคม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555
- สุชา จันทรเอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2544
- สุชีรา ฐิติภูมิเดชา. “การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ
 ของบริษัท โกลเด้นมายด์ เซอร์วิส จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร
 มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548
- สุดาพร กุณชลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2550
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2541
- หทัยรัตน์ ประทุมสูตร. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาล
 ชุมชนจังหวัดพิษณุโลก, วิทยานิพนธ์สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา,
 2542
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

- อธิ พันธุ์แก้ว. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร, 2550
- อพิชญา กัญญาพงษ์และคณะ. “ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตห้วย
ขวาง.” รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2548
- อรอานิษฐ์ บัวแก้ว. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน).” รายงานการค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะ
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553
- Armstrong, Gary and Kotler, Phillip. **Marketing and Introduction**. 6th Edition,
New Jersey: Pearson Education, 2003
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, James E. **Consumer Behavior**.
USA: South-Western, 2006
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. **Marketing**. 12th
Edition, Boston: McGraw-Hill, 2001
- Ivancevich, John M. and Matteson, Michael T. **Organizational Behavior and
Management**. 6th Edition, New York: McGraw- Hill Companies, 2002
- Kotler, Philip. **A Framework for Marketing Management**. New Jersey: Prentice-
Hall, 2001
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation
and Control**. 9th Edition, New Jersey: A Simon and Schuster, 1997
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall,
2003
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. **Marketing: An introduction**, 4th Edition,
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hal, 1997

Kurtz, David L. **Principles of Contemporary Marketing**. China: South-Western, 2008

Schermerhorn, John R. , Hunt, James G. and Osborn, Richard N. **Organizational Behavior**. 8th Edition, USA: John Wiley & Sons, 2003

Strauss, George and Sayles, Leonard R. **Personnel : The Human Problems of Management**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1960

Wolman, Thomas E. **Education and Organizational Leadership in Elementary Schools**. Englewood Cliff.NJ: Prentice- Hall, 1973

ไทยอินชัวร์เรสส์ดาต้าเนท บริษัทจำกัด. จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2555. คลังข้อมูล, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.insure.co.th>

ธีระภัทร์ เอกพาณิชย์สวัสดิ์. “ประชากรศึกษา.” บทความออนไลน์, 2551 เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th>

บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ บริษัทจำกัด (มหาชน). จำนวนผู้โดยสาร. ข้อมูลนักลงทุนสัมพันธ์, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://bts-th.listedcompany.com>

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ บริษัทจำกัด (มหาชน). ข้อมูลองค์กร. ข้อมูลออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.bts.co.th>

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ บริษัทจำกัด (มหาชน). แผนที่บริเวณสถานี. ข้อมูลออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.bts.co.th>

สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้. “การเมือง รัฐ และระบบการเมืองการปกครอง.” แหล่งการเรียนรู้, บทความออนไลน์, 2553 เข้าถึงได้จาก <http://dnfe5.nfe.go.th>