

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

The Factor of Marketing Mix Effect on Satisfaction of Passenger Train Mueng Chumphon, Chumphon Province

เพชรารรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ / Petcharaporn Chatchawnchanakij

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร / King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus, Thailand

E-mail: petch2007@hotmail.com

พรรณรัตน์ อารณพิศาล / Pannarat Arphonpisan

สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี / Division of Commerce and Management, Mahidol University, Kanchanaburi Campus, Thailand

E-mail: panara7979@hotmail.com

กิตติยา ชัชวาลชาญชนกิจ / Kittiya Chatchawnchanakij

โรงพยาบาลวิชัยยุทธ / Vichaiyutcom Hospital, Thailand

E-mail: Kitty_2012@gmail.com

ระเบียบ ปัทมดิลก / Rabieab Patthamadilok

บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) / TOT Public Company Limited, Thailand

E-mail: ooy_rabieab@hotmail.com

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 28 ตุลาคม 2561 แก้ไข 4 มกราคม 2562 ตอบรับ 5 มกราคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท / เดือน มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปทำธุระส่วนตัวโดยการเดินทางใช้บริการประเภทชั้นที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการให้บริการของการรถไฟในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.54$) ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.20$) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ความพึงพอใจ, รถไฟ, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the factor of Marketing Mix effect on satisfaction of passenger train Mueng Chumphon, Chumphon Province. This research used quantitative methodology. The sample size of this survey were 300 was compiled through questionnaires. The descriptive statistics for data analysis included mean and standard deviation, whereas the inferential statistics used to test hypothesis of this research was single regression. The study indicated that most respondents were female, age less than 25 years of graduate-level courses. The average income less than 10,000 baht /month. The purpose of the trip is a personal business trip. The journey is the average of the top three. The results found that marketing mix has a relationship with the satisfaction of passenger train Mueng Chumphon, Chumphon Province. The most active period was products ($\bar{X}=3.54$) and the least was process ($\bar{X}=3.20$). The results of hypothesis the factor of Marketing Mix effect on satisfaction were price and place have different level of passenger train satisfaction at statistical significance level of 0.05. In contrast with product, process and people.

Keywords: Satisfaction, Train, Marketing Mix

บทนำ

จังหวัดชุมพร เป็นเมืองที่เป็นทางผ่านเพื่อใช้ในการเดินทางลงสู่ภาคใต้ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญ ทั้งในด้านของการท่องเที่ยว มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยวหลายแห่ง มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การให้บริการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการดำเนินการขนส่งต่าง ๆ การจัดรูปแบบการเดินทาง อาทิ ทางรถยนต์ ทางเครื่องบินและหนึ่งในนั้นเป็นการเดินทางโดยรถไฟเป็นการให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ มีความปลอดภัยสูงมากกว่าการเดินทางอื่น ๆ สามารถให้บริการในด้านของการขนส่งคน ขนส่งสินค้ามากมาย สถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สภาพสังคม เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติมาก มีการเปรียบเทียบกับต่างประเทศกับจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งการจัดรูปแบบการให้บริการของแต่ละจังหวัดย่อมมีผลต่อการใช้บริการ การใช้บริการของประชาชนมีความสำคัญต่อรายได้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการรถไฟ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอาจจะมาจากผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาล ทั้งในด้านการให้บริการขนส่งผู้โดยสารได้น้อยใน อัตราค่าบริการที่ต่ำ รวมทั้งต้องรับผิดชอบการลงทุนในการจัดสร้างและซ่อมบำรุงระบบการเดินรถซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง เนื่องจากการรถไฟมีทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบกิจการที่มีอายุการใช้งานมากพร้อมทั้งประสบปัญหาสมรรถนะของสภาพโครงสร้างพื้นฐานเช่น รถจักรและล้อเลื่อน สภาพรางที่มีสภาพชำรุดทรุดโทรมไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ การรถไฟมีค่าใช้จ่ายรวมในปี 2558 จำนวน 27,442 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 25,109 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.29 สิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการอำนวยความสะดวกและให้บริการกับผู้โดยสาร เป็นหน้าที่ของการรถไฟที่ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข อาทิ การก่อสร้างและบำรุงรักษาราง การเดินรถและการบริหารสถานี รวมถึงการดำเนินการก่อสร้างและเดินรถ Airport Rail Link และนอกจากนี้การรถไฟดำเนินการบริหารและให้เช่าที่ดินของการรถไฟที่มีอยู่ทั่วประเทศอีกด้วย จังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดที่มีความความยาวและการเดินทางโดยรถไฟสามารถที่จะให้บริการประชาชนได้ครอบคลุมและลดค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในประเด็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการให้บริการรถไฟอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพรดังกล่าว

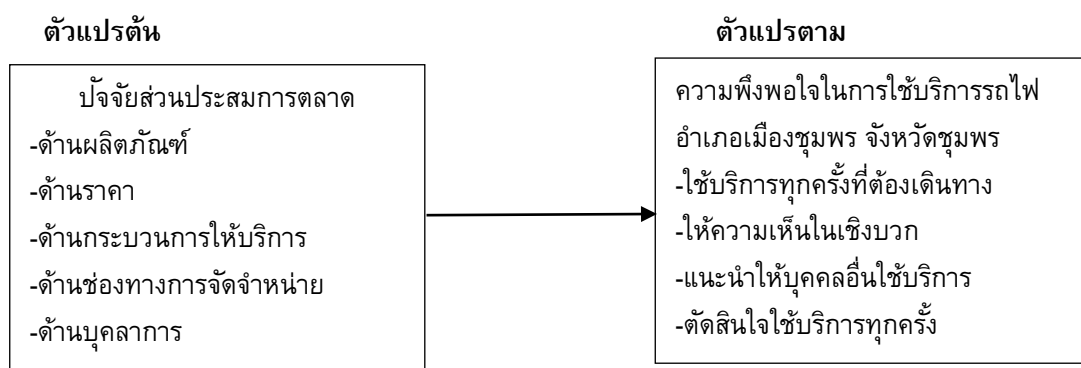
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา Booms and Bitner (1981) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด และได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มจาก 4P's เป็น 7P's ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) Schiffman and Kanuk, 1987 กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินหรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน” Michael Beer, Bert Spector, Paul Lawrence, D. Q. Mills, and Richard Walton (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่ต่อการกระทำหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นประสิทธิผลขององค์กร การทำงาน หรือแนวทางต่างๆ ซึ่งมีทั้งทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบ ที่ตอบสนองตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภูสง่า (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ให้ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่ต่างกัน ด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการ และ มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้าน ความถี่ในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโฆชน์ และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัตยา จังหวัดชลบุรี พบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และ พรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล ศึกษาเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม สมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (X) มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาในจังหวัดนครปฐม (Y) เท่ากับ 0.94 ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้วัดของประสิทธิผลการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาในจังหวัดนครปฐม พบว่า ตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ($\lambda_{y3} = 0.85$) จากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการตลาดของ Kotler และ Booms and Bitner กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด รวมทั้ง Beer et al. กล่าวถึงความพึงพอใจการและส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการรับบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการสถานีรถไฟฟ้าในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนอย่างง่าย และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุในการทดสอบ

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปธุระส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีการเดินทางเป็นแบบประเภทชั้นที่ 3 จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ	อันดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	3.54	0.65	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา (X_2)	3.24	0.51	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_3)	3.20	0.59	ปานกลาง	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_4)	3.27	0.50	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านบุคลากร (X_5)	3.42	0.55	มาก	2
รวม	3.33	0.38	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.3$ S.D.=0.38) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$ S.D.=0.65) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.20$ S.D.=0.59)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
ค่าคงที่	.405	.292		1.388 .166
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.004	0.058	.004	.066 .947
ปัจจัยด้านราคา (X ₂)	0.254	0.070	0.206	3.639 .000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X ₃)	0.121	0.069	0.107	1.748 .082
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₄)	0.421	0.073	0.334	5.782 .000
ปัจจัยด้านบุคลากร (X ₅)	0.024	0.40	0.21	.374 .709
R = .509 R ² = .260 SE _{est} = ±.54982 F = 20.611 Sig. = .000				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามอธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร (R^2) ได้ร้อยละ 26 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .55 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสอดคล้องกับหลักการตลาดของ Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Booms and Bitner (1981) ที่ได้นำแนวคิดของส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มาใช้ในการพัฒนาเพิ่มเติมจาก 4P's เป็น 7P's ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริการของ Schiffman and Kanuk (1987) เพื่อสนองตอบความต้องการของในการตัดสินใจของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจตามแนวทางของ Beer et al. (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติต่อการกระทำหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นประเมินผลงานขององค์กร การทำงาน หรือแนวทางต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบ ที่ตอบสนองตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล ศึกษาเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม สมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (X) มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาในจังหวัดนครปฐม (Y) เท่ากับ 0.94 ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้วัดของประสิทธิภาพการท่องเที่ยวดตลาดน้ำลำพญาในจังหวัดนครปฐม พบว่า ตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.85 ($\lambda_{y3} = 0.85$) เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภูสวาท (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กุลวดี อัมโภชน และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2561)

ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัตยา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเป็นประโยชน์ต่อการรุดแห่งประเทศไทย ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ต้องการศึกษาเพิ่ม ในแต่ละด้านดังนี้(1) ด้านผลิตภัณฑ์ สถานี/บนขบวนรถ พนักงานให้บริการบนขบวนรถ ควรมีการเตรียมกระดาษ สบู่เหลว ส้วมรม มีที่ทิ้งขยะภายในห้องสุขา และเพิ่มการทำความสะดวกห้องสุขาให้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีผู้โดยสารใช้ห้องสุขามาก (2) ด้านสภาพของรถโดยสารควรมีการตรวจสอบความพร้อมในทุกระบบก่อนที่จะนำมาใช้การในแต่ละวัน เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง (3) ด้านพนักงานให้บริการบนขบวนรถไฟ ควรมีการรักษาระดับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอตลอดไป มีการประชุมก่อนปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานคนอื่นได้ทราบปัญหา และเพื่อเป็นแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นซ้ำอีก รวมทั้งมีการอบรมให้พนักงานให้บริการบนขบวนรถไฟกล้าที่จะกล่าวแนะนำหรือตักเตือนผู้โดยสารที่สร้างความรบกวนให้แก่ผู้โดยสารคนอื่นให้ปฏิบัติตัวถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี อัมโภชน และ ชลธิศ ดาราวงษ์. 2561. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซตพัตยา จังหวัดชลบุรี." วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 13 (1): 43-55.
- เพ็ชรภรณ์ ชวัลชาญชนกิจ และ พรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล. 2561. "อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม." วารสารปาริชาติ 31 (3): 155-160.
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. 2560. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Beer, M., Spector, B., Lawrence, P., Mills, D., & Walton, R. 1985. **Human Resource Management: A General Manager's Perspective: Text and Cases**. New York: Free Press.
- Booms, B. & Bitner, M. 1981. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms." In J. Donnelly and W. George (eds.). **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.