

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย:กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง

ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัญหาของระบบการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย และ3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามแบบประเมินค่าจากกลุ่มจำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารการรถไฟแห่งประเทศไทย 5 คน โดยสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลได้แก่ T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้วยตัวเอง ซึ่งรับรู้ข่าวสารจากครอบครัวข้างแนะนำ ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ อาหารแห่งเป็นสินค้าใช้บริการขนส่งมากที่สุด ใช้บริการอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาณการส่งมากกว่า 3 ชิ้น ช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.00 - 18.00 น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.76, SD = 0.89$ ) รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.64, SD = 0.80$ ) ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63, SD = 0.99, \bar{X} = 3.61, SD = 0.80, \bar{X} = 3.61, SD = 0.90, \bar{X} = 3.59, SD = 0.92, \bar{X} = 0.45, SD = 0.99$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การบริการขนส่งสินค้า; การรถไฟแห่งประเทศไทย; สถานีหัวลำโพง

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง, อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม  
อีเมลล์: chatrarat.ho@sssru.ac.th

## THE FACTORS AFFECTED THE DECISION OF LOGISTIC SERVICE AND PACKAGE OF STATE RAILWAY THAILAND: A CASE STUDY AT HUA LUMPONG STATION

Chattrarat Hotrawaisaya<sup>1</sup>

### Abstract

This research is mixed methods research with study the problem and the factors affected the decision of logistic service and package of Stat Railway Thailand (case study at Hua Lumpong station) classified by personal factor such as gender, age, education level, occupation and income per month and using service behavior such as service frequency, period, objective and average cost. Data were collected by questionnaire assessment from 400 people. And for qualitative data gathering, interviews of 5 State Railway of Thailand's Executives were used. Statistics to analyze data such as Mean, Standard Deviation another statistics for comparison data were T-test and One-Way ANOVA

Research result found that the most questionnaire respondents were Male, age 21-30 years, education lower Bachelor's degree, entrepreneur occupation, income 10,001-30,000 Baht, service behavior that the most questionnaire respondents decided using logistic service and package by own self who received information and suggestion from surrounding persons. The price is the key factor to choose the service. Dry food is the goods to use logistic mostly, using service 1-2 time a week, quantity over 3 pieces, using service period 15.00-18.00 o'clock, marketing mix factor found that the questionnaire respondents concerned high level as the internal service person had most average ( $\bar{X} = 3.76, SD = 0.89$ ), then it is the service procedure ( $\bar{X} = 3.64, SD = 0.80$ ), physical components, price and marketing promotion, products and services, service channels were high level ( $\bar{X} = 3.63, SD = 0.99, \bar{X} = 3.61, SD = 0.80, \bar{X} = 3.61, SD = 0.90, \bar{X} = 3.59, SD = 0.92, \bar{X} = 3.45, SD = 0.99$ ) respectively.

**Keywords:** Logistic service; State Railway of Thailand; Hua Lumpong station

<sup>1</sup> Director of Doctor of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.  
111/3-5 Moo 2, Tambon Klonyong, Phutthamonthon District, Nakhonpathom.  
E-mail: chattrarat.ho@ssru.ac.th

## บทนำ

ประเทศไทยในยุค 4.0 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศเพื่อปรับแก้ระบบ ปรับทิศทางให้สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ระบบคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นการกระจายความเจริญในเมืองและภูมิภาคนอกจากนั้นยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้ดีขึ้นอีกด้วย ในปัจจุบันร้อยละ 90 ของประเทศไทยเน้นการขนส่งทางถนนเป็นหลัก รองลงมาเป็นขนส่งทางน้ำประมาณร้อยละ 6 และการขนส่งทางรางประมาณร้อยละ 1 และการขนส่งทางอากาศร้อยละ 0.01 ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะระบบการขนส่งทางรางเป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำและประหยัดจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับประเทศเพิ่มขึ้น (LogisticsTime Magazine, 2560)

การรถไฟแห่งประเทศไทยมีรายได้จาก การให้บริการขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งสินค้า การเช่าที่ดิน รายได้รวมทั้งหมด ประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งไม่มีเพียงพอค่าใช้จ่ายและภาระหนี้สินประมาณ 100,000 ล้านบาทต่อปี ค่าใช้จ่ายหลักที่เกิดขึ้นจากการจ่ายค่าเกษียณอายุของพนักงานรถไฟที่มีกว่าปีละ 8,000 ล้าน เป็นยอดขาดทุนสะสมของการรถไฟแห่งประเทศไทย อีกทั้งปัญหาด้านบุคลากรที่มีจำกัดขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญเทคนิคเฉพาะด้านรวมถึงปัญหาความพร้อมใช้ของรางที่ยังล้าสมัยไม่พร้อมสำหรับการใช้หัวจักรสมัยใหม่เนื่องจากระบบรางทั้งประเทศกว่าร้อยละ 95 เป็นรางเดี่ยวระยะทาง 4,000 กิโลเมตร และปัญหาด้านประสิทธิภาพในการให้บริการและความทั่วถึงครอบคลุมในการให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการ ในสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมาก การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในแต่ละมิติเป็นไป

อย่างรวดเร็ว การรถไฟแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพการและบริการที่หลากหลาย พัฒนารูปแบบการให้บริการด้านขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาบริบทและสภาพปัญหาของระบบการขนส่งสินค้าของการรถไฟแห่งประเทศไทยในมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของการรถไฟแห่งประเทศไทย อันอาจมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้มาใช้บริการนำไปสู่การให้บริการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม โดยนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การให้บริการขนส่งสินค้าทางรถไฟ โดยเฉพาะการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการดำเนินงานที่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรถไฟแห่งประเทศไทยก้าวสู่องค์กรที่มีความพร้อมสูงสุดในยุคประเทศไทย 4.0 ต่อไป

## 1. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

### กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งศึกษาในประเด็นของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าและทัศนคติของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ซึ่งจะศึกษาในประเด็น ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟฯ สถานีหัวลำโพง ในองค์กรประกอบ 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

## แนวทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ

Elaine (2010) กล่าวว่าในการมอบบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้านั้นมีหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการในองค์กรที่ไม่เอื้อต่อการมอบบริการเช่น ลูกค้าเข้าถึงยากเมื่อเกิดปัญหาหรือไม่มีพนักงานคอยช่วยเหลือลูกค้า อุปกรณ์สนับสนุนไม่มีประสิทธิภาพ นโยบายที่ไม่มีความยืดหยุ่นต่อลูกค้า ข้อกำหนดในการรับประกันหรือคู่มือผู้ใช้งานเข้าใจยาก กระบวนการให้บริการลูกค้าที่ไม่ทันสมัย และ บริษัทขาดความเข้าใจต่อคุณค่าของการบริการ จากกรณีศึกษาก่อนหน้านี้ เป็นส่วนที่เห็นการควบคุมของผู้มอบบริการหรือผู้ที่ต้องติดต่อเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามก็มีข้อคำถามหรืออุปสรรคอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ให้บริการโดยตรงซึ่งผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้โดยการทุ่มเทเอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ข้อคำถามเหล่านั้นได้แก่ ความเกียจคร้าน การขาดทักษะการสื่อสาร การจัดการทางด้านเวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพ การขาดทัศนคติที่ดีต่องานบริการ สภาวะอารมณ์ของผู้ให้บริการ การขาดการอบรมที่เหมาะสม ขาดทักษะการควบคุมสภาวะตั้งเครียด ขาดอำนาจในการจัดการได้เต็มที่ การให้บริการลูกค้าตามหน้าที่เป็นกิจวัตร และสัดส่วนของพนักงานกับลูกค้าไม่เหมาะสม ทั้งนี้การจัดการกับปัญหาดังกล่าวข้างต้นได้นั้นพนักงานที่เป็น

ผู้มอบบริการให้กับลูกค้าต้องมีการประเมินตนเองอยู่เป็นระยะเพื่อหาข้อบกพร่องและพัฒนาตนเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่าง กว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการ

ตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ

เตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัญหาของระบบการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง)

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ใช้รูปแบบการผสมผสานระหว่างการศึกษาระดับสำรวจขั้นต้น (exploratory study) ซึ่งเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative data) และเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

## รูปแบบการวิจัย

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ของผู้ใช้บริการดำเนินการดังนี้

1. สร้างแบบสัมภาษณ์ โดยลักษณะแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลพนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ที่ผู้วิจัยได้ไปทำการสัมภาษณ์

**ส่วนที่ 2** สร้างแบบสัมภาษณ์ในเรื่องการดำเนินการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง)

1. ดำเนินการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการระบบขนส่งทางรถไฟ (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) จำนวน 5 ท่าน

2. สรุปข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เพื่อนำมาประมวลข้อมูลผลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ (Content analysis) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปกำหนดประเด็นที่ผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าโดยเปรียบเทียบกับหลักการให้บริการ 7 P's ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจะนำไปใช้กำหนดมาตรการตัดสินใจให้บริการขนส่งสินค้าในการศึกษาหลักต่อไป

## การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (สถานีหัวลำโพง) ที่เป็นคนไทย โดยมีผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ที่เป็นคนไทย จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 146,000 คนต่อปี ซึ่งสามารถนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973, p,1089) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มแบบเจาะจง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic sampling) (ศิริชัย กาญจนาวาสี, 2530, หน้า, 123-131) จากกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางรถไฟแห่งประเทศไทย (สถานีหัวลำโพง) ดังนี้

ขั้นตอนการวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบคือ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งที่เป็นคนไทยจากสถานีที่สุ่มได้แล้ว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic sampling) โดยใช้วิธีการนับจำนวนของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าจำนวนผู้ใช้บริการของสถานีหัวลำโพง จำนวนผู้ใช้บริการคนที่ 1 - 5 คน ผู้ใช้บริการท่านใดที่เป็นคนที่ 5 จะถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนครบกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) จะทำการตรวจสอบคุณสมบัติขั้นต้นคือ เป็นชาวไทยและเป็นผู้ที่มีความสมัครใจในการให้ข้อมูล ณ จุดใช้บริการสถานีหัวลำโพงของการรถไฟแห่งประเทศไทย

## เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire)

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) สำหรับการศึกษาระดับขั้นต้น ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) สำหรับการศึกษาระดับขั้นต้นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน หน้าที่ความรับผิดชอบและประสบการณ์ในการทำงาน

**ส่วนที่ 2** การดำเนินการให้บริการระบบขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ โดยมีประเด็นคำถามหลัก การให้บริการ 7 P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และเวลา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended questions)

แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยใช้สอบถามผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวัน/เวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ เป็นต้น เป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions)

**ส่วนที่ 3** การตัดสินใจซื้อของการใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

### สรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.2 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุระหว่าง 15-20 ปี

คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ โดยมีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) จำแนกใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ จำแนกการรับรู้ข่าวสารด้านการบริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์จากสื่อประเภทใด คนรอบข้างแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาพนักงานรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมา อินเทอร์เน็ต/อีเมล คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ จำแนกเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ราคาถูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาสินค้าและพัสดุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาการบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาการเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก คิดเป็น

ร้อยละ 13.8 รองลงมาความปลอดภัยของสินค้าและพัสดุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ประเภทสิ่งของที่ใช้บริการอาหารแห้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับที่สอง เครื่องจักรสาน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับที่สาม เครื่องยนต์ทุกชนิดและอุปกรณ์และนุ่น, สำลี, ฝ้าย สัตส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครึ่งในการใช้บริการการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาสัปดาห์ละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมา 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ โดยจำนวนสินค้าที่ใช้บริการส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ต่อครั้ง มากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20 และ 18.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRODUCT) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59,  $SD = 0.92$ ) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากคือ การส่งสินค้าที่สถานีทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

(ค่าเฉลี่ย = 3.74,  $SD = 0.96$ ) และสามารถเก็บสินค้าได้อย่างเรียบร้อยและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.72,  $SD = 0.92$ ) มีบริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทุกวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.57,  $SD = 1.14$ ) และการส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.56,  $SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61,  $SD = 0.80$ ) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากคือ ราคาที่ระวางเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.79,  $SD = 0.74$ ) ราคาที่ระวางเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.70,  $SD = 0.89$ ) ราคาที่ระวางเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.76,  $SD = 0.65$ ) ราคาบริการขนส่งสินค้าถูกกว่าการขนส่งอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.61,  $SD = 0.80$ ) และการแจกแจงรายละเอียดของราคาที่ระวางมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.42,  $SD = 0.71$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการบริการ (Place) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45,  $SD = 0.99$ ) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานีที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.71,  $SD = 0.96$ ) ความสะดวกในการให้ข้อมูลการส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ที่สถานี (ค่าเฉลี่ย = 3.71,  $SD = 0.81$ ) และความสะดวกในการใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ที่สถานี (ค่าเฉลี่ย = 3.54,  $SD = 0.86$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย =

3.61,  $SD = 0.90$ ) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ได้รับส่วนลดราคาเมื่อใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77,  $SD = 0.90$ ) มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.65,  $SD = 0.99$ ) มีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.64,  $SD = 0.88$ ) มีสิทธิพิเศษเมื่อใช้บริการ ร่วมกับการบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.58,  $SD = 0.96$ ) และมีการโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.42,  $SD = 0.77$ ) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76,  $SD = 0.89$ ) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ พนักงานประกาศแจ้งเตือนข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.85,  $SD = 0.84$ ) พนักงานแต่งกายสุภาพสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.78,  $SD = 0.92$ ) พนักงานมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.74,  $SD = 1.05$ ) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.73,  $SD = 0.78$ ) และพนักงานดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.69,  $SD = 0.85$ ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64,  $SD = 0.80$ ) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การเก็บสินค้าและพัสดุภัณฑ์ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.94,  $SD = 0.94$ ) การลงทะเบียนสินค้าและพัสดุภัณฑ์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.71,  $SD = 0.79$ ) การส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ไปยังปลายทางสามารถทำได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.66,  $SD = 0.70$ ) การบรรจุหีบห่อสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทำได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.53,  $SD = 0.80$ ) ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63,  $SD = 0.99$ ) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่เก็บสินค้าและพัสดุภัณฑ์เพียงพอและสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.83,  $SD = 1.26$ ) สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.70,  $SD = 0.83$ ) สถานที่ให้บริการถูกจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ สามารถเข้าใจกระบวนการจัดส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.65,  $SD = 0.97$ ) สถานที่ให้บริการสวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.50,  $SD = 0.85$ ) และสถานที่บรรทุกสินค้าและพัสดุภัณฑ์มีความสะอาด สามารถบรรทุกสินค้าจนถึงปลายทางได้อย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.50,  $SD = 1.03$ ) ตามลำดับ

### 3. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด ซึ่งส่วนมากจะประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงถึงรายได้ต่อเดือน มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการส่วนตัวจึงมีรายได้จากการประกอบอาชีพ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้อง

คล้องกับ พระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศใหญ่ มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ วงษ์วีระกร (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้ บริการพบว่าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ที่ ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ด้วย ตัวเอง มากที่สุด การรับรู้ข่าวสารด้านการบริการฯจาก สื่อคนรอบข้างแนะนำมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้ มากที่สุด การใช้บริการฯสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง และจำนวนสินค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ต่อครั้ง มากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไปมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น.บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นิชา มัญจกานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินจะใช้ช่วงเช้า - เย็น ใน วันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน

3. ผลการวิเคราะห์ระดับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการ รถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) จะได้ผลดังนี้

### **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRODUCT)**

ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานี หัวลำโพง) พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก หมายความว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการ ให้บริการมากที่สุดทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็ว สามารถเก็บสินค้าได้อย่างเรียบร้อย มีการให้บริการ ทุกวันสามารถส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางตรงตาม เวลา

### **ด้านราคา (Price)**

ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่ง ประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก หมายความว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ อาจเป็นเพราะระดับราคาค่าบริการที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ อีกทั้งเป็นบริการทาง เลือกของการขนส่งและพัสดุภัณฑ์ที่มีราคาค่าบริการ ขนส่งสินค้าถูกกว่าการขนส่งอื่นๆ

### **ด้านช่องทางการบริการ (Place)**

ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการ รถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก หมายความว่าผู้ใช้ บริการคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานี ที่ให้บริการ อีกทั้งความสะดวกในการให้ข้อมูลและการ ให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ที่สถานี

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและ พักภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก หมายความว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงการได้รับส่วนลดราคา เมื่อใช้บริการใช้ปริมาณมากซึ่งเป็นการสร้างความ เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับการโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย อีกทั้งสิทธิพิเศษเมื่อใช้บริการร่วมกับการบริการอื่น ๆ อีกด้วย

**ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)** ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก หมายความว่าพนักงานที่เป็นบุคลากรการรถไฟ เนื่องจากพนักงานมีหน้าที่ในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันมาก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมุ่งเน้นให้พนักงานให้บริการเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยไมตรีและพนักงานต้องดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอีกทั้งต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน

**ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการอยู่ในระดับมากเนื่องกระบวนการต้องมีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งการให้บริการง่ายและสะดวกสินค้าและพัสดุภัณฑ์ถึงปลายทางอย่างปลอดภัย

**ด้านกายภาพ (Physical Evidence)** ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก เพราะ บางครั้งผู้ใช้บริการต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพิ่มเติมภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ แก้อีทีพีค ATM อีกทั้งสถานที่ให้บริการต้องมีการจัดอย่างเป็นระเบียบ จัดพื้นที่ให้มีความสะอาด สามารถบรรทุกสินค้าจนถึงปลายทางได้อย่างปลอดภัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้ยังรวมไปถึง ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในสถานีด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ด้วย เช่น การทำให้มีห้องน้ำในทุกสถานี

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านบริการ ราคา ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ

ซึ่งประกอบไปด้วยความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ขั้นตอนการบริการต่างและการเอาใจใส่ของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml & Bitner (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการที่รวดเร็วไม่รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกฏีจูงใจเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ดังนี้

4.1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ด้านบริการที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถเก็บสินค้าได้อย่างเรียบร้อย มีการให้บริการทุกวันสามารถส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลาของแต่ละช่วงอายุ จึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

4.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ด้านราคาที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า อัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงตามอายุของผู้ใช้บริการ คืออายุมากจะค่านิ่งถึงค่าใช้จ่ายของบริการถูกหรือแพง จึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

4.3 ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ด้านบุคลากรแตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้

บริการที่เป็นผู้สูงอายุหรือเด็กไม่ค่อยเข้าใจวิธีใช้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงต้องพึ่งบริการจากพนักงานมากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรค่อนข้างมาก

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ด้านราคาที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า การบริการขนส่งสินค้า มีอัตราค่าบริการที่มีหลายระดับราคาซึ่งกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการต้องขนส่งสินค้าเป็นประจำและกลุ่มที่ไม่ต้องส่งสินค้าไม่บ่อยมากนัก จึงมีความแตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพที่ต่างกันจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน

4.5 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการของแต่ละอาชีพแตกต่างกันไป คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษาต้องการใช้บริการเพื่อส่งสินค้าเพียงเล็กน้อย หรือนาน ๆ ครั้ง จึงมีความต้องการให้สถานีตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา แต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทต่าง ๆ นอกจากต้องการให้สถานีตั้งอยู่ใกล้บริษัทตนเองแล้ว ยังต้องการความสะดวกในการมาถึง

สถานีด้วยเนื่องจากปริมาณของที่ต้องส่งมีปริมาณมาก ต้องการความสะดวกรวดเร็วและครั้งผู้คนกลุ่มนี้อาจเดินทางมาสถานีด้วยรถยนต์ส่วนตัวจึงต้องสถานีสำหรับจอดรถด้วย

4.6 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ด้านบริการที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ต้องใช้บริการบ่อย ๆ ต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้มากที่สุด เช่น การเชื่อมโยงกับการขนส่งประเภทอื่นเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ที่ต้องใช้บริการประจำจึงให้ความสำคัญกับด้านบริการมากที่สุด

4.7 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (กรณีศึกษา สถานีหัวลำโพง) ด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการประจำจะต้องพบกับขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการอยู่บ่อย ๆ ดังนั้นผู้ที่ใช้บริการประจำจึงให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่ใช้บริการไม่บ่อยซึ่งการบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจซึ่งจะเป็นผลดีต่อการบริการอีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- ณิชา มัญจกานนท์. (2548). “พฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, บริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระศักดิ์ วิฑูรย์. (2549). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า: ศึกษากรณีโครงการส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรารณณ์ วงษ์จิรากร. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริชัย กาญจนวาสี (2530). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้าพรินต์ติ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Elaine K. H. (2010). **Customer Service: A Practical Approach** (6<sup>th</sup> Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler ,P., & Keller, K. (2006). **Market management** (12<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- LogisticsTime Magazine. (2559). “ขนส่งไทยปี 60 ปรับตามเทรนด์ รับ Thailand 4.0” ค้นจาก <http://www.logisticstime.net/archives/2265>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (Third edition). NewYork : Harper and Row.
- Ziethaml,V. A., & Bitner, M. J. (2003). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm** (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.