

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)

The Marketing Mix Factors on the use of Subway service (MRT)

อรณิชา ทศตา¹ อัครวิน เสนิชัย² พีรพล เทพประสิทธิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธี W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ได้ 11.3% ($R^2=0.113$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มากที่สุดไปยังน้อยที่สุด คือ 1.ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta=0.174$) 2.ด้านบุคคล ($\beta=0.159$) 3.ด้านราคา ($\beta=0.108$) และ 4.ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=-0.099$) ตามลำดับ.

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การใช้บริการ, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors on the use of Subway service (Metropolitan Rapid Transit; MRT).The sample size used in this study was people who use the subway service (MRT) in Bangkok with 400 samples. By sampling from unknown population with W.G.Cochran method at a 95% confidence level. The instrument used in the research was a questionnaire. The statistics used for

¹ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.) คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา, E-Mail: onnittha@nmc.ac.th

² นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis by Enter Method.

The study found that marketing mix factors are product, price, physical , promotion process, people and place. Able to explain 11.3% of the variance in the selection of the subway service () ($R^2 = 0.113$). When considering the marketing mix factors that have the most effect on the selection of the MRT to the least namely 1.Process ($\beta=0.174$) 2.People ($\beta= 0.159$) 3.Price ($\beta= 0.108$) and 4.Product ($\beta= -0.099$) respectively.

Keywords : Marketing Mix Factors, The Using Service, MRT Service Train

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การขนส่งไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และทางราง ล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจราจร การค้า และการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของ ฯลฯ ถ้าหากกล่าวถึงการขนส่ง แต่ละคนอาจจะนึกถึงความหมายที่แตกต่างกันไป การขนส่งเป็นกิจกรรมที่ทุกคนต้องมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย เช่น ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างการออกไป ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางไปทำงาน ทำธุระ การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ การศึกษา การอุปโภคบริโภค การลงทุนทำธุรกิจ การท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งรูปแบบต่างๆ เข้ามามีบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวกและมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก การขนส่งทางบก เป็นช่องทางการขนส่งที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ค่าใช้จ่าย และเส้นทางการเดินรถไฟฟ้่าใต้ดินที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยบริการขนส่งของรัฐที่มีในขณะนี้ยังมีเพียงพอต่อความต้องการและไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เกิดความล่าช้าในการเดินทางและการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ทำให้การบริการขนส่งโดยรถไฟฟ้่าใต้ดินที่จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้เดินทาง

ปัญหาการขนส่งโดยรถไฟฟ้่าใต้ดินนับเป็นบริการการขนส่งที่แตกต่างจากรูปแบบอื่นด้วยขนาดของยานพาหนะที่มีขนาดใหญ่กว่าแต่สามารถเคลื่อนที่ได้รวดเร็วกว่ารถโดยสารประจำทาง จึงมีความคล่องตัวมากกว่า ทำให้การใช้บริการรถไฟฟ้่าใต้ดินมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการลดลง ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้ใช้บริการ เช่น ปัญหาด้านรถไฟฟ้่าไม่พอต่อจำนวนคนที่มาใช้บริการ ภายในรถไฟฟ้่าทำให้เกิดความแออัด มีสิ่งสกปรกทำให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ปัญหาด้านช่องจำหน่ายตั๋วน้อย ปัญหาด้านสถานที่ในการรอขึ้นรถไฟฟ้่าใต้ดินไม่สะดวก (บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด, 2558)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินประจำเส้นทาง เพื่อทราบถึงปัญหาการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินดังกล่าว ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพของรถไฟฟ้าใต้ดิน และเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ขอบเขตของปัญหา

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษารถไฟฟ้าใต้ดิน MRT บริเวณ ลาดพร้าว - พระราม 9

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษารถไฟฟ้าใต้ดิน MRT บริเวณ ลาดพร้าว - พระราม 9

3.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2 ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ลาดพร้าว – พระราม 9

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือสิ่งอื่นๆ ที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามการให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของลูกค้า (Kotler , 2012, p.325) ประกอบด้วย

1.1 อรรถประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) หมายถึง สิ่งสำคัญพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เช่น ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ก็ต้องการให้สามารถเดินทางไปส่งถึงที่หมายได้ เป็นต้น

1.2 อรรถประโยชน์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึงองค์ประกอบทั่วไปที่มีอยู่แล้วในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันหรือผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น รถโดยสารประจำทางจะต้องมีเบาะสำหรับนั่ง มีพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศภายในรถ เป็นต้น

1.3 อรรถประโยชน์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ (Expected Product) คือองค์ประกอบหรือคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น เบาะที่นั่งบนรถโดยสารประจำทางสามารถปรับระดับได้หรือมีระบบนวด เป็นต้น

1.4 อรรถประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือองค์ประกอบหรือคุณสมบัติเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ที่นั่งทุกที่นั่งบนรถโดยสารประจำทางจะมีหน้าจอส่วนตัวสำหรับดูหนัง ฟังเพลงหรือกิจกรรมความบันเทิงอื่นๆ เป็นต้น

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential Product) คือองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่รองรับความต้องการใช้งานเพิ่มเติมในอนาคต เช่น รถโดยสารประจำทางมีระบบอำนวยความสะดวกสำหรับรับรองการเดินทางของผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาจึงต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนอื่นๆ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ส่วนและภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2547)

2.1 การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) คือการตั้งราคาค่อนข้างต่ำเพื่อต้องการให้มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้

2.2 การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximisation) คือการตั้งราคาสูงสุดในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้เพื่อทำกำไร

2.3 การตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) คือ การตั้งราคาต่ำมากเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

2.4 การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) คือ การตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูมีความเป็นพิเศษ มีระดับ คุณภาพสูง

2.5 การตั้งราคาเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) คือ การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในอัตราที่ต้องการ เช่น ตั้งราคา 10% จากต้นทุนผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัยหลักคือ การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งหมายถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) ซึ่งหมายถึง ระดับความพร้อมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า ต้องมีพร้อมให้เมื่อลูกค้าต้องการเสมอ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย และมีความพร้อมในการให้บริการจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการสื่อสารข้อความที่บริษัทต้องการไปสู่ลูกค้า ประกอบด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า (To Inform) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และเพื่อเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ข้อความที่สื่อสารขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าทั้งหมด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่พบกับลูกค้าโดยตรง (Front stage Personnel) ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท พฤติกรรมทั้งหมดที่แสดงต่อลูกค้า จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2547)

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานต่างๆ ที่ใช้ในกิจการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของบริษัทเนื่องจากหลายๆกระบวนการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้โดยตรง ดังนั้น กระบวนการที่ดีก็จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

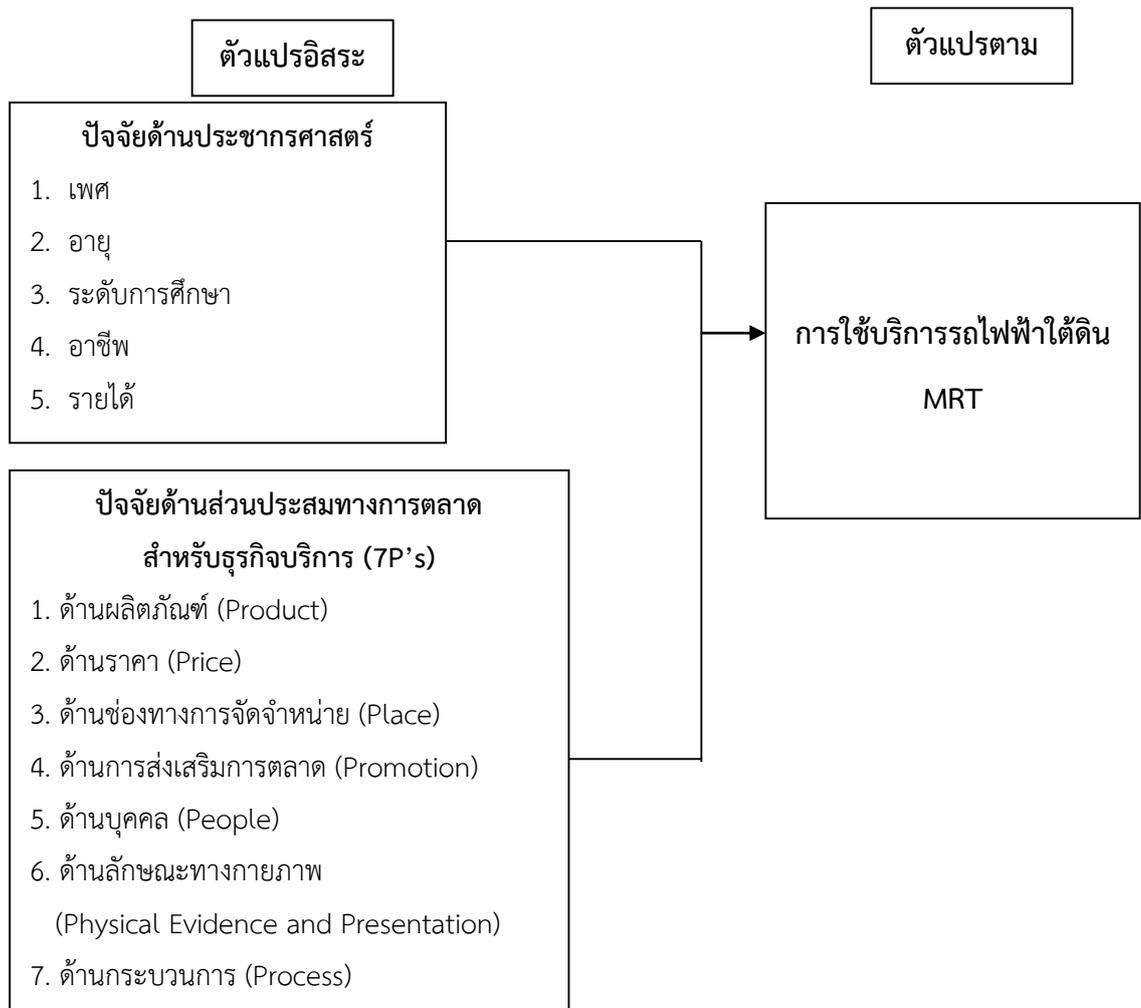
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรง เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Services cape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น ภายนอกตัวอาคาร ป้ายชื่อบริษัท หรือ ลานจอดรถ เป็นต้น และ สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การตกแต่งภายในอาคาร คุณภาพอากาศภายในอาคาร เป็นต้น

7.2 สิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น นามบัตร เครื่องแบบพนักงาน หรือ เอกสารแผ่นพับโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการ ทศนคติ ความคาดหวังและการตัดสินใจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านจึงมีลักษณะที่แตกต่างกันและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งตารางการเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดินของ MRT ต่อวันจากบริเวณ ลาดพร้าว - พระราม 9 แต่ด้วยไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 324 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอย่างเหมาะสมที่จะใช้ทดสอบ รวมถึงเพื่อป้องกันอัตราการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.0 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 52.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 31. มีอายุ 31-40ปี ร้อยละ 13.3 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 2.7 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.7 สถานภาพโสด ร้อยละ 45.5 สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 3.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 48.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.8 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.0 ปริญญาเอก ร้อยละ 0.2 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 26.5 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 26.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.4 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 16.3 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 8.5 อาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 63.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 16.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท ร้อยละ 0.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) พบว่า ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.52$) และ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.66$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.56$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.37$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.40$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.62$) ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.61$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) โดยได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 เท่ากับ .113 หรือ 11.3% หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสามารถในการทำนายตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) อยู่ที่ 11.3% โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว

พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ($\beta=0.174$)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการด้านการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน และโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.66	มาก
2. ด้านราคา	4.13	0.65	มาก
3. ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.61	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	0.62	มาก
5. ด้านกระบวนการ	4.27	0.40	มาก
6. ด้านบุคคล	4.29	0.37	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.56	มาก
รวม	4.27	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) พบว่า ทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = .44$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.36$, $SD = .56$) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.29$, $SD = .37$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = .40$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .62$) ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = .61$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ของปัจจัยด้านการบริหารที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าประเภทผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (Y) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างสรรค์ด้วยภูมิปัญญาและความแปลกใหม่ ด้านสมาชิก ด้านการเงิน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านแรงงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7P	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Toler.	VIF
	B	SE.	Beta				
(Constant)	2.977	0.281		10.576	.000		
ผลิตภัณฑ์	-0.076	0.038	-0.099	-1.991	.047*	0.917	1.091
ราคา	0.056	0.027	0.108	2.093	.037*	0.849	1.178
กายภาพ	0.042	0.03	0.076	1.413	0.159	0.775	1.29
การตลาด	0.044	0.028	0.083	1.597	0.111	0.868	1.152
กระบวนการ	0.144	0.043	0.174	3.369	.001*	0.851	1.175
บุคคล	0.144	0.046	0.159	3.164	.002*	0.895	1.117
การจัดจำหน่าย	-0.044	0.03	-0.075	-1.473	0.141	0.873	1.145

R = .886 , R² = .785 , Adjusted R Square = .780 ,SE = .320 F = 7.131 p-value = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัญหาความสัมพันธ์และความแปรปรวน ของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่า Tolerance มากกว่า 0.19 และ ค่า VIF น้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้คำสั่ง Enter โดยใส่ตัวแปรเรียงตามลำดับตามกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธุรกิจนาเที่ยว ได้ค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่สามารถอธิบายความแปรปรวน R² เท่ากับ .785 กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินได้ร้อยละ 78.5 ส่วนที่เหลือ 21.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการเลือกใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในระดับมาก (R>0.70) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คือ ผลิตภัณฑ์ (Beta = -0.099) ราคา (Beta = 0.108) กระบวนการ (Beta = 0.174) และบุคคล (Beta = 0.159) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) (Beta=0.174) ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ที่พบว่า การเลือกใช้บริการยานพาหนะในด้านกระบวนการมีผลมากที่สุดซึ่งเป็นเพราะว่าการที่ผู้ใช้บริการพบว่ากระบวนการให้บริการประเภท

ยานพาหนะถ้ามีกระบวนการที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะใช้บริการยานพาหนะต่อไปในอนาคตเนื่องด้วยมีความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยที่ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการรองลงมาตามลำดับ โดยตัวแปรต้นที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ คำริ สถิตย์เสมากุล (2558) ที่พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความพึงพอใจในระดับมากเป็นเพราะองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านล้วนมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันการบริการต่างๆ เหล่านี้จะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1.1 ควรมีการเพิ่มกระบวนการในการให้บริการที่มีความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
- 1.2 ควรมีการเพิ่มมาตรการการดูแลรักษาความปลอดภัยที่มีความเข้มงวดขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง และ การบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตติติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คำริ สถิตย์เสมากุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. บจก. (2558). เกี่ยวกับองค์กร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.srtet.co.th/index.php/th/about-history/about-project>. (วันที่ 28 มกราคม 2563)
- Kotler, P. (2012). “Marketing Management”, Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.