

การศึกษาประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร
A STUDY OF FOREIGN PASSENGERS' TRAVEL EXPERIENCE TOWARD THE SERVICE MARKETING MIX
OF THE MASS RAPID TRANSIT SYSTEM IN BANGKOK

มนต์ชัย คล้อยแสงอาทิตย์¹, และ ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร
Monchai Kloisaengarthit¹, and Nuttharin Pariwongkhuntorn
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
College of Management, University of Phayao
¹Email: countdown_sunset126@hotmail.com

Received 14 February 2023 ; Revised 30 March 2023 ; Accepted 30 June 2023.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัญหา และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษที่มีโครงสร้างแน่นอน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ ที่ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางอยู่ในระดับดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง 2) เปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ จำแนกตามภูมิฐานะ ต่างกัน ในด้านราคา จำแนกตามวีซ่า ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัญหา และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ พบว่า ควรมีระบบตั๋วร่วมโดยสารใบเดียวสำหรับรถไฟฟ้าทุกสาย รวมถึงรถและเรือโดยสารได้ ควรเพิ่มความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าในช่วงเวลาเร่งด่วน ควรมีโครงสร้างอัตราโดยสารที่เหมาะสมกับแต่ละรูปแบบการเดินทาง

คำสำคัญ: ประสบการณ์การเดินทาง, ผู้โดยสารชาวต่างชาติ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ , ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

Abstract

The objective indicate in this research article is to 1) analyze the foreign passengers' travel experience on the service marketing mix of the mass rapid transit system in Bangkok. 2) Compare the foreign passengers' travel experience toward the service marketing mix of the mass rapid transit system in Bangkok classified by their demographic characteristics. And 3) study the problems and suggest the guidelines for developing the service marketing mix of the mass rapid transit system in Bangkok. This research used the qualitative research method. The sampling group was the foreign passengers who have ever traveled by the mass transit system in Bangkok. The sample size was 400 people, selected by using the accidental and specific sampling. The research tool used to collect data was the structured English questionnaire. The descriptive and inferential statistic were the statistics for this research.

The results revealed as follow; 1) the service marketing mix of the mass rapid transit system that the foreign passengers had the level of good in travel experiences were the terms of product, people, process, productivity, physical evidence, and price respectively, except for the term of promotion which had the level of moderate in travel experiences. 2) the comparison for the foreign passengers' travel experience toward the service marketing mix of the mass rapid transit system, classified by their hometown – different in term of price, classified by their visa – different in terms of product, price, promotion, physical evidence, process and productivity, and classified by their types of accommodation in Bangkok – different in terms of product, price, place, promotion, process and productivity at the significant level of 0.05. and 3) the problems and the guidelines for developing the service marketing mix of the mass rapid transit system revealed that there should be the common ticketing system consists of all line together with bus and boat, increasing of the trains frequency during rush hour and the suitable fare structure in each mode of travel.

Keywords: Travel Experience, Foreign Passenger, Service Marketing Mix, Mass Rapid Transit System

บทนำ

ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครได้ถูกจัดสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเดินทางได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาการเดินทางและการจราจร (Ministry of Transport, 2015) เป็นการบริการสาธารณะ (Public Utility Service) ที่ภาครัฐจัดสร้างให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือก นอกเหนือจากการบริการขนส่งมวลชนพื้นฐานระบบอื่น (Sathapongpakdee, 2018) คือ ระบบรถโดยสารประจำทาง และระบบเรือโดยสาร โดยในปี พ.ศ. 2562 ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีส่วนการเดินทางร้อยละ 49.32 เปรียบเทียบกับระบบรถโดยสารประจำทางร้อยละ 45.88 ระบบเรือโดยสารร้อยละ 4.25 และระบบรถโดยสาร BRT ร้อยละ 0.55 อีกทั้งมีส่วนการเดินทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นร้อยละ 53.78 ในปี พ.ศ. 2563 (Mass Rapid Transit Authority of Thailand, 2022) ซึ่งสูงกว่าส่วนการเดินทางของระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่นทั้งหมด เนื่องจากระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย สามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้ มีเส้นทางหลักผ่านย่านใจกลางเมือง หรือ ศูนย์กลางธุรกิจ ตลอดจนมีส่วนต่อขยายและมีเส้นทางที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม Posirisuk, Srisatin and Thaniyavarn (2019) ได้เสนาในการประชุมเชิงวิชาการ เรื่อง “การเชื่อมโยงระบบขนส่งโดยสารกับความต้องการเดินทางท่องเที่ยว” พบว่า ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีปัญหาในการเดินทางอยู่หลายประเด็น ได้แก่ ระบบรถไฟฟ้า หลายสายยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง ขาดการเชื่อมต่อระหว่างเส้นทาง รถไฟฟ้าแต่ละสายมีระบบการจัดเก็บค่าโดยสารที่แตกต่างกัน สถานีรถไฟฟ้ามีจำนวนห้องน้ำสาธารณะค่อนข้างน้อย ส่งผลต่อความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนะว่า ควรพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็น Smart City โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น การใช้บัตรโดยสารบัตรเดียวในการเดินทางได้ทุกประเภทการบริการขนส่งมวลชน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2020, p. 9-2) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนได้รับการผลักดันจากภาครัฐให้เป็นระบบขนส่งสาธารณะหลัก (Main Mode) ในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางในการเสนาข้างต้น ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันยังคงพบปัญหาจำนวนหนึ่งที่รอการแก้ไขให้แก่ผู้โดยสารชาวไทย ตลอดจนยังขาดการศึกษาวิจัยถึงประสบการณ์การเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครที่ครอบคลุมถึงชาวต่างชาติทุกประเภทที่มาเยี่ยมเยือนเมืองแห่งนี้กว่า 24.9 ล้านคน (Ministry of Tourism & Sports, 2020) หากไม่สามารถระบุปัญหาที่พบจากประสบการณ์การเดินทางของชาวต่างชาติได้ ประสบการณ์การเดินทางเชิงลบต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครอาจถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (Viral) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การเดินทางคมนาคมของประเทศไทย

ดังนั้น การศึกษาประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปวางแผนพัฒนา ป้องกัน และปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงจนถึงระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนตามเมืองหลักในส่วนภูมิภาคในอนาคตได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในประเทศไทย และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของประเทศที่รัฐบาลมุ่งหวังให้ระบบราง เป็นรูปแบบการคมนาคมขนส่งหลักของประเทศต่อไป (The Parliamentary Budget Office, The Secretariat of The House of Representatives, 2019, p. 90)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัญหา และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ภูมิลำเนา) ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (วีซ่า) ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร) ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการขนส่ง (Tourism and Transportation) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ นำมาซึ่งการเคลื่อนย้ายของผู้คนไปยังประเทศ หรือ สถานที่ที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติที่ใช้ชีวิตส่วนตัว หรือ ธุรกิจ หรือ การประกอบอาชีพ ผู้คนเหล่านี้ เรียกว่า ผู้เยี่ยมชม (Visitor) (ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยว หรือนักทัศนาจร; ผู้อยู่อาศัย หรือ ผู้อยู่อาศัยชั่วคราว) และผู้คนเหล่านี้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งบางส่วนเกี่ยวข้องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (The World Tourism Organization (UNWTO), 2020)

โดยการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวเนื่องกับการขนส่ง คือ การขนส่งมีความสำคัญในการนำพาท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดความสนใจมากเพียงใด แต่ถ้าขาดเส้นทางการคมนาคมขนส่งที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยสะดวกแล้ว การท่องเที่ยวย่อมไม่เกิดขึ้น การขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง คือ การขนส่งผู้โดยสาร หรือนักท่องเที่ยวให้ไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย (Pummanee, 2001, pp. 87-97)

2. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experiences) การที่ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อจุดสัมผัสใด ๆ (Touch Points) ซึ่งจะเป็นบวก หรือ เป็นลบได้นั้นมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่จนเกิดภาพจำ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือ บริการด้วยตนเอง ซึ่งองค์การสามารถสร้าง หรือ เปลี่ยนทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า สินค้า หรือ บริการ ได้ผ่านแต่ละจุดสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าใช้ประสบการณ์ในอดีตตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการ ในครั้งต่อไปหรือไม่ ดังนั้น องค์การจึงต้องพัฒนาจุดสัมผัสต่าง ๆ ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (Petison, et al., 2011, p. 94) ซึ่งลูกค้าชาวต่างชาติจะมีความต้องการเฉพาะที่ต่างออกไป ทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าชาวต่างชาติแตกต่างจากชาวไทยซึ่งเป็นคนท้องถิ่น องค์การจึงต้องใช้ศาสตร์ความเข้าใจเสมือนพวกเขาเป็นลูกค้าชาวไทย แต่ต้องเอาใจในแบบที่ชาวต่างชาติเคยชินอย่างผสมผสานด้วย (Siam Commercial Bank PCL., 2022)

ซึ่ง Gartner (2018) ได้กล่าวว่า ระดับของประสบการณ์ของลูกค้า มี 5 ระดับ คือ 1) การให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการใช้งาน 2) การแก้ไขปัญหาให้เมื่อมีการร้องขอ 3) การแก้ไขให้ตรงตามความต้องการเมื่อมีการร้องขอ 4) การจัดเตรียมให้ตรงตามความต้องการโดยไม่มีการร้องขอ และ 5) การทำให้ดียิ่งขึ้น ปลอดภัยมากขึ้น ตลอดจนมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ (Service and Service Quality) Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตนั้นอาจมีตัวสินค้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้” (Wanwanich, 2008, p. 9) นอกจากนี้ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1980); Kotler (1991) ได้กล่าวถึง การบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ 1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ 2) การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ 3) การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย 4) ไม่สามารถเก็บได้ (Smithikrai, 2010, p. 362) และ 5) ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Wanwanich, 2008, p. 12)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า “การให้บริการที่เป็นไปตาม หรือ สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (ชูชัย สมธิธิกร, 2553, หน้า 369) โดยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ 2) การตอบสนอง เป็นความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันทั่วถึง 3) ประกันความมั่นใจ ความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจ 4) การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ เป็นการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเฉพาะรายอย่างตั้งใจ และ 5) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้รับบริการมองเห็นความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ พนักงานผู้ให้บริการ และเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ (Kotler and Keller, 2003, p. 360)

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix-8Ps) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ชุดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดนั้นสามารถแยกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้เรียกว่า 4Ps (Sukhothai Thammathirat Open University, 2016)

อย่างไรก็ดี เนื่องจากธุรกิจการบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มีความแตกต่างหลากหลาย ไม่สามารถเก็บได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ อีกทั้งยังมีปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้าและเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง นักการตลาดจึงได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และผลิตภาพ (Productivity) รวมเป็น 8Ps (Wanwanich, 2008, pp. 29-33)

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ได้เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเพิ่มอัตราการตอบรับแบบสอบถามให้มีคุณภาพสูงและมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น คำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967 as cited in Silpcharu, 2006, p. 47) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 โดยผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมที่ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษที่มีโครงสร้างแน่นอน แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยคำถามมีลักษณะเป็นปลายปิด มีรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ เป็นแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ 2) ประสิทธิภาพการเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใน โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด มีรูปแบบของคำตอบแบ่งระดับประสิทธิภาพการเดินทางออกเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดลิเคิร์ท คือ แย่ พอใช้ ปานกลาง ดีและดีมาก เป็นแบบสอบถามจำนวน 50 ข้อ และ 3) ปัญหา และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ผ่านพิจารณาถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมทั้งความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ

ข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผลการตรวจค่า IOC เท่ากับ 0.963 ซึ่งอยู่ในระหว่าง 0.50-1.00 ดังนั้น คำถามจึงตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีค่าความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

จากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Survey) จำนวน 30 ชุด (ไม่ได้รวมข้อมูลนี้ในการวิเคราะห์) และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมพัทธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะเป็นการประเมินเพื่อดูความสัมพันธ์ของแบบสอบถามในรายหัวข้อ โดยค่าตัวสถิติจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และ ค่าความเชื่อมั่นควรไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ได้มาตรฐานและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค ได้ผลเท่ากับ 0.945

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ภาษาอังกฤษ (Questionnaire-English) ที่มีโครงสร้างแน่นอน ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ได้เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 3 และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติของการศึกษาวิจัยนี้ คือ การทดสอบด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.60	ดี	1
2. ด้านราคา	3.44	0.96	ดี	7
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	0.90	ดี	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.65	ปานกลาง	8
5. ด้านบุคลากร	3.89	0.68	ดี	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	0.57	ดี	6
7. ด้านกระบวนการ	3.75	0.64	ดี	3
8. ด้านผลิิตภาพ	3.74	0.65	ดี	4
รวม (Total)	3.65	0.99	ดี	-

จากตาราง 1 ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม $\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.99 อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาตามอันดับของค่าเฉลี่ยสามารถเรียงอันดับประสบการณ์การเดินทางของชาวต่างชาติในด้านที่ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.60 อยู่ในระดับดี อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคลากร $\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.68 อยู่ในระดับดี อันดับถัดมา คือ ด้านกระบวนการ $\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.64 อยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{x} = 3.06$, S.D. = 0.65 อยู่ในระดับปานกลาง โดยแบ่งประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ ความสะอาดของขบวนรถไฟฟ้า $\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.76 อยู่ในระดับดีมาก อันดับรองลงมา คือ การให้บริการมีความปลอดภัย $\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.73 อันดับถัดมา คือ ขบวนรถไฟมีการดูแลรักษาที่ดี อยู่ในระดับ $\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.76 อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ จำนวนที่นั่งของขบวนรถไฟมีปริมาณเพียงพอ $\bar{x} = 3.45$, S.D. 1.03 อยู่ในระดับดี

2. ด้านราคา ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น $\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.07 อยู่ในระดับดี อันดับรองลงมา คือ อัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง $\bar{x} = 3.48$, S.D. = 1.04 อยู่ในระดับดี อันดับถัดมา คือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม $\bar{x} = 3.44$, S.D. = 1.07 อยู่ในระดับดี ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ อัตราค่าโดยสารสอดคล้องกับค่าครองชีพในกรุงเทพมหานคร $\bar{x} = 3.30$, S.D. = 1.09 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ ช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสารมีความสะดวก $\bar{x} = 3.76$, S.D. = 1.05 อยู่ในระดับดี อันดับรองลงมา คือ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความง่ายต่อการใช้งาน $\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.98 อยู่ในระดับดี อันดับถัดมา คือ ช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารมีความหลากหลาย $\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.00 อยู่ในระดับดี ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ จำนวนเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติมีความเพียงพอ $\bar{x} = 3.57$, S.D. = 1.07 อยู่ในระดับดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ บัตรจำกัดวัน (Period Pass) เช่น One Day Pass $\bar{x} = 3.34$, S.D. = 0.89 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับรองลงมา คือ มีเว็บไซต์สำหรับการเตรียมและการศึกษาข้อมูลการเดินทาง $\bar{x} = 3.19$, S.D. = 0.91 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับถัดมา คือ ช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย $\bar{x} = 3.11$, S.D. = 0.71 อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ บัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับชาวต่างชาติ $\bar{x} = 2.76$, S.D. = 0.97 อยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านบุคลากร ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี $\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.75 อยู่ในระดับดี อันดับรองลงมา คือ พนักงานมีจิตบริการที่ดี (Service Mind) $\bar{x} = 4.07$, S.D. 0.80 อยู่ในระดับดี อันดับถัดมา คือ พนักงานมีทักษะชำนาญการที่ดี $\bar{x} = 3.97$, S.D. 0.83 อยู่ในระดับดี ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ $\bar{x} = 3.47$, S.D. 1.00 อยู่ในระดับดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ ความสะอาดของสถานีรถไฟฟ้า $\bar{x} = 4.21$, S.D. 0.66 อยู่ในระดับดีมาก อันดับรองลงมา คือ ป้ายบอกข้อมูลเส้นทางไปยังสถานที่ใกล้เคียงมีความเป็นปัจจุบันและมีภาษาอังกฤษ $\bar{x} = 4.09$, S.D. 0.76 อยู่ในระดับดี อันดับถัดมา คือ เสียงประกาศต่าง ๆ มีความชัดเจนและมีภาษาอังกฤษ $\bar{x} = 3.98$, S.D. 0.78 ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ ห้องสุขาภายในสถานี $\bar{x} = 2.59$, S.D. 1.05 อยู่ในระดับพอใช้

7. ด้านกระบวนการ ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ ลำดับขั้นตอนโดยรวมในการเดินทาง $\bar{x} = 4.08$, S.D. 0.71 อยู่ในระดับดี อันดับรองลงมา คือ ขั้นตอนการทาบบัตร/เหรียญผ่านเข้า-ออกประตูปิกผีเสื้อ (Flap Barrier) $\bar{x} = 3.85$, S.D. 0.84 อยู่ในระดับดี อันดับถัดมา คือ ขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสาร $\bar{x} = 3.71$, S.D. 0.98 อยู่ในระดับดี ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ ขั้นตอนการผ่านจุดรักษาความปลอดภัย (Security Walk Through Metal Detector) $\bar{x} = 3.56$, S.D. 0.93 อยู่ในระดับดี

8. ด้านผลิตภาพ ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางในหัวข้อที่ดีที่สุด คือ คุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับระบบขนส่งมวลชนรูปแบบอื่นในกรุงเทพมหานคร $\bar{x} = 4.08$, S.D. 0.74 อยู่ในระดับดี อันดับรองลงมา คือ คุณภาพการบริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร $\bar{x} = 3.90$, S.D. 0.74 อยู่ในระดับดี อันดับถัดมา คือ คุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเมืองอื่นในโลก $\bar{x} = 3.78$, S.D. 0.98 อยู่ในระดับดี ในขณะที่ อันดับสุดท้าย คือ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง $\bar{x} = 3.46$, S.D. 0.84 อยู่ในระดับดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 2 แสดงเปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทาง ของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้า ขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	1. ภูมิสำเนา		2. วัย		3. ประเภทที่พักอาศัย ในกรุงเทพมหานคร	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.412			0.033*		0.008*
ด้านราคา		0.011*		0.000*		0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.161		0.093			0.050*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.774			0.000*		0.000*
ด้านบุคลากร	0.483		0.147		0.164	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.346			0.027*	0.083	
ด้านกระบวนการ	0.124			0.024*		0.010*
ด้านผลิตภาพ	0.243			0.029*		0.002*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ภูมิถิ่นอาศัย) ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (วิชาชีพ) ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร) ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัญหา และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงปัญหา และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

ปัญหา	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร	ด้าน	ความถี่	อันดับ
ขาดการบูรณาการกันระหว่างผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแต่ละบริษัท ทำให้มีตัวหลายรูปแบบ	ควรมีระบบตัวร่วมโดยสารใบเดียวที่สามารถใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ทุกสาย รวมถึงรถและเรือโดยสารได้ เช่น บัตร Octopus บัตร London Pass เป็นต้น	ลักษณะทางกายภาพ	50	1
ช่วงเวลาเร่งด่วนมีความถี่ของเที่ยวรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ	ควรเพิ่มความถี่ของขบวนรถไฟฟ้า หรือ จำนวนตู้โดยสาร	ผลิตภัณฑ์	25	2
ขาดการบูรณาการกันระหว่างผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแต่ละบริษัท ทำให้มีราคาโดยรวมโดยสารในการเดินทางระหว่างสายแพง	ควรมีโครงสร้างอัตราโดยสารที่เหมาะสมกับแต่ละรูปแบบการเดินทางให้มากขึ้น เช่น หากเดินทางเป็นกลุ่ม/ครอบครัว ตั้งแต่ 2-4 คนขึ้นไป ซึ่งราคาจะแพงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยรถแท็กซี่	ราคา	19	3

ตาราง 3 (ต่อ)				
ปัญหา	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร	ด้าน	ความถี่	อันดับ
อัตราค่าโดยสารแพงเกินไปเมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำของคนไทย	ควรมีอัตราค่าโดยสารที่เป็นธรรมสำหรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของคนไทย ซึ่งทุกคนต้องสามารถเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนได้อย่างเสมอภาค ไม่จำกัดเฉพาะคนชั้นกลางและสูง	ราคา	13	4
มีระบบการชำระเงินที่ไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับนวัตกรรมการชำระเงินที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ควรมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อลดจำนวนคิว เช่น สามารถเติมเงินเข้าบัตรแรบบิทและบัตร MRT ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ e-Wallet และรองรับการชำระเงินแบบไร้สัมผัสได้	การจัดจำหน่าย	9	6
ไม่มีห้องน้ำในบางสถานี ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน	ควรออกกฎหมาย หรือ จัดให้มีห้องน้ำสาธารณะบนสถานีของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน	ลักษณะทางกายภาพ	9	6
มีระบบการชำระเงินที่ไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับนวัตกรรมการชำระเงินที่มีอยู่ในปัจจุบัน	ควรเพิ่มเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ และสามารถรองรับการชำระเงินด้วยเหรียญ และธนบัตรที่มีมูลค่าสูงได้	การจัดจำหน่าย	8	8
สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ หรือ ทูพพลภาพ และคนชรา มีไม่เพียงพอ	ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ หรือ ทูพพลภาพ และคนชรา เช่น ที่นั่งในขบวนรถ บ้ายบอกทาง (Wayfinding Signs)	ลักษณะทางกายภาพ	8	8

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ ที่ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางอยู่ในระดับดี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ ผลิตภาพ การจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีประสบการณ์การเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครมีการดูแลรักษาและมีสะอาดของขบวนรถไฟฟ้าที่ดีสม่ำเสมอ พร้อมทั้งให้บริการด้วยปลอดภัย ตลอดจนมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาของเที่ยวรถ ทำให้ผู้โดยสารชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์การเดินทางระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเทียบกับด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamza Imhimmed Mohamed Irtemaa, et al. (2018) เรื่อง “Case study of the behavioural intentions of public transportation passengers in Kuala Lumpur” (กรณีศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจของผู้โดยสารระบบขนส่งสาธารณะในกัวลาลัมเปอร์) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารขึ้นอยู่กับปรับปรุงคุณภาพการบริการของระบบขนส่งมวลชนและสิ่งนี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสารขึ้นอยู่กับราคาบัตรโดยสาร ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของการบริการ ได้แก่ ความปลอดภัยของยานพาหนะ ความสะอาด และการจัดการข้อร้องเรียน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้โดยสารระบบขนส่งสาธารณะ

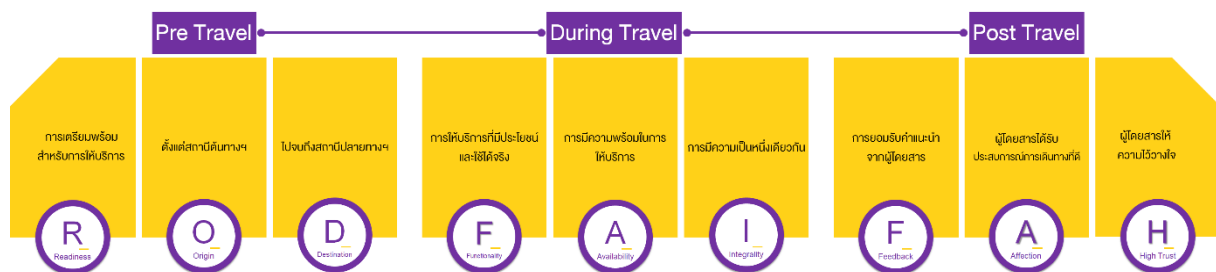
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคา อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะผู้โดยสารชาวต่างชาติมีภูมิลำเนาหลากหลายทั่วโลก จะมีรายได้ต่อหัวแตกต่างกันโดยผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงได้รับประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ ด้านราคาที่ดีกว่าชาวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีรายได้ต่อหัวต่ำ ในขณะที่ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีวีซ่า ต่างกัน จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้โดยสารชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการมาเยี่ยมเยือนกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ไม่ว่าจะมาท่องเที่ยว ราชการ เรียน/ทำงาน และพำนักระยะยาว ทำให้มีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ และได้รับประสบการณ์การเดินทางอย่างแตกต่างหลากหลาย ในขณะที่ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จะมีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และผลผลิตภาพ อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้โดยสารชาวต่างชาติที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม โรงแรม และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/อพาร์ทเมนต์ ส่วนมากมักตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ ทำให้มีประสบการณ์การเดินทางต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ ในหลายด้านแตกต่างจากผู้โดยสารชาวต่างชาติที่พักอาศัยประเภทบ้าน และอื่น ๆ ส่วนมากตั้งอยู่ในพื้นที่ชานเมืองและห่างจากระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkangwan, et al., 2019, p. 85 เรื่อง “บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ ประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัญหา และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครยังขาดการบูรณาการระหว่างผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแต่ละบริษัท ทำให้มีตัวหลายรูปแบบ ซึ่งระบบฯ ควรมีระบบตัวร่วมโดยสารใบเดียวที่สามารถใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ทุกสาย รวมถึงรถและเรือโดยสารได้ อีกทั้งในช่วงเวลาเร่งด่วนมีความถี่ของเที่ยวรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงควรเพิ่มความถี่ของขบวนรถไฟฟ้า หรือ จำนวนตู้โดยสาร ตลอดจนถึงขาดการบูรณาการกันระหว่างผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแต่ละบริษัท ทำให้มีราคารวมโดยสารในการเดินทางระหว่างสายแพง จึงควรมีโครงสร้างอัตราโดยสารที่เหมาะสมกับแต่ละรูปแบบการเดินทางให้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงปัญหาการปรับระบบอากาศภายในขบวนรถที่ไม่สัมพันธ์กับอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ภายนอกขบวนรถ ทำให้ร่างกายผู้โดยสารปรับอุณหภูมิไม่ทัน จึงควรปรับระบบปรับอากาศภายในขบวนรถไฟฟ้าให้มีความเหมาะสม เช่น ปรับให้เย็นขึ้นเมื่อมีจำนวนผู้โดยสารหนาแน่นในช่วงเวลาเร่งด่วน และปรับให้อุ่นขึ้นเมื่อมีจำนวนผู้โดยสารน้อยลงนอกช่วงเวลาปกติ รวมถึงเวลาที่ฝนตก และอัตราค่าโดยสารแพงเกินไปเมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำของคนไทย จึงควรมีอัตราค่าโดยสารที่เป็นธรรมสำหรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของคนไทย ซึ่งทุกคนต้องสามารถเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนได้อย่างเสมอภาค ไม่จำกัดเฉพาะคนชั้นกลางและสูง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kloisaengarthit (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัย

เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครที่ชาวต่างชาติพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในหัวข้อ บัตรโดยสารราคาพิเศษ ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง และการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร อันดับรองลงมา ซึ่งอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่ชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปองค์ความรู้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้องค์ความรู้ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น ROD FAI FAH Paradigm โดยเป็นโมเดลแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงของการเดินทาง ตามภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

1. Pre Travel (ช่วงก่อนเดินทาง) ประกอบด้วย R – Readiness, O – Origin และ D – Destination หมายถึง การเตรียมความพร้อมในทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ตั้งแต่ผู้โดยสารเข้าสู่สถานีต้นทางฯ ไปจนถึงสถานีปลายทางของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

2. During Travel (ช่วงขณะเดินทาง) ประกอบด้วย F – Functionality, A – Availability และ I – Integrity หมายถึง การบริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่ผู้โดยสารจะได้รับและสามารถใช้บริการได้จริง มีความพร้อมในการให้บริการในทุก ๆ จุดสัมผัส (Touch Points) โดยระบบรถไฟฟ้า ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ได้แก่ 1) มีตัวร่วมโดยสารใบเดียวที่สามารถใช้เดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ทุกสาย 2) มีโครงสร้างอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมกับรูปแบบการเดินทาง 3) มีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่แบ่งแยก และคำนึงถึงความเท่าเทียม รวมถึงมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาอังกฤษ 4) ชื่อสถานีเชื่อมต่อของรถไฟฟ้าแต่ละสายควรใช้ชื่อเดียวกัน มีป้ายบอกทางที่เชื่อมโยงและชัดเจน

3. Post Travel (หลังการเดินทาง) ประกอบด้วย F – Feedback, A – Affection และ H – High Trust หมายถึง การติดตามประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้โดยสารต่างกันอาจได้รับประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกัน ดังนั้น การยอมรับคำแนะนำจากผู้โดยสาร (Voice of Passenger) ผู้ให้บริการจะสามารถวางแผน พัฒนา ป้องกัน และปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์การเดินทางที่ดียิ่งขึ้นจนเกิดความไว้วางใจในการเดินทางครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการทบทวนและกำหนดกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ให้มีมาตรฐานการบริการและมีการตรวจสอบติดตามอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องต่อความต้องการและส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครของชาวต่างชาติ เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมประสบการณ์การเดินทางที่ดีและสอดคล้องกับการกระทำของผู้โดยสารในแต่ละบุคคล

2. ควรศึกษาถึงประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสารต่อระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครรูปแบบอื่น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร และทำให้ภาพลักษณ์การเดินทางคมนาคมที่ดียิ่งขึ้น

References

- Gartner. (2019). *Gartner's 5 levels of Customer Experience*. Retrieved June 25, 2022, from <http://bohamrick.com/gartners-5-levels-of-customer-experience/>
- Hamza Imhimmed Mohamed Irtamaa, Amiruddin Ismail, Muhamad Nazri Borhan, Amsori Muhammad Das and Abdurauf B.Z. Alshetwia. (2018). *Case study of the behavioural intentions of public transportation passengers in Kuala Lumpur*. Case Studies on Transport Policy, 6, 462-474.
- Kloisaengarith, M. (2022). *The Behavior and Satisfaction of Foreigners toward Traveling by Mass Rapid Transit System in Bangkok (Master's Independent Study)*. Bangkok: University of Phayao
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2003). *Marketing Management (11 ed., pp. 360)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Mass Rapid Transit Authority of Thailand. (2022). *MRTA Annual Report 2021*. Mass Rapid Transit Authority of Thailand. Retrieved June 21, 2022, from <https://shorturl.asia/YdcN4>
- Ministry of Transport. (2015). *History of Mass Rapid Transit Authority of Thailand (MRTA)*. Ministry of Transport. Retrieved June 20, 2022, from <https://shorturl.asia/e0VMD>
- Ministry of Tourism & Sports. (2020). *Domestic Tourism Statistics Q1-Q4 (Classify by region and province)*. Ministry of Tourism & Sports. Retrieved June 24, 2022, from <https://www.mots.go.th/news/category/618#>
- Norasan C., and Seeboonruang, U. (2019). *The Study of Travel Behavior in Bangkok for Elderly Travelers*. The Engineering Institute of Thailand under H.M. The King's Patronage, 2019. 30(4), 19.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2020). *The Preparation of KPIs Project for the Qualitative Tourism Economic Conditions and the Thai and Foreigner*

- Tourists' Attitude and Satisfaction on Traveling in Thailand Survey, Fiscal Year 2019*. Ministry of Tourism and Sports. Retrieved June 24, 2022, from <https://shorturl.asia/C23xn>
- Petison, P., Leawrungruang C., Kiatrungruangdee S., and Sanyawut, W. (2011, September). *Customer Experience Management*. Marketing & Branding for Quality, 18, 94.
- Pummanee, T. (2001). *Tourism Industry Management*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Sathapongpakdee, P. (2018). *Mass Transit System Service Business*. Krungsri. Retrieved June 20, 2022, from <https://shorturl.asia/0NBgT>
- Siam Commercial Bank PCL. (2022). *How to Approach Expat*. Siam Commercial Bank PCL. Retrieved June 17, 2023, from <https://shorturl.at/dlnG3>
- Silpcharu, T. (2006). *Research and Statistical Analysis with SPSS (5th ed.)*. Bangkok: V. Inter Print.
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer Behavior (1st ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2016). *Marketing Concepts and Marketing Tools*. Retrieved June 24, 2022, from <https://shorturl.asia/cl2bG>
- The Parliamentary Budget Office, *The Secretariat of The House of Representatives*. (2020). The Guidelines for the Country's Transportation System Development. Bangkok: Author
- The World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *GLOSSARY OF TOURISM TERMS*. UNWTO. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Wanwanich, Y. (2008). *Service Marketing (3rd ed.)*. Bangkok: Kasetsart University.
- Wongkangwan, A., Pungnirund, B., Saensuk, W., Treetosakul, P., Thanasrisuebwong, A. and Techarattanased, N. (2019). *Antecedent and Loyalty of Foreign Tourists for Tourist Attractions in Bangkok Metropolitan Area*. Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University, 5(1), 85.

