



A Comparative Analysis of Demographic Factors Affecting Satisfaction with Service Marketing Mix (8Ps) of Bangkok's Mass Transit System: A Case Study of Foreign Passengers

Nuttharin Pariwongkhunthorn^{1*}, Wasaporn Tanprasert², & Monchai Kloisaengarith³

¹ College of Management, University of Phayao

² King Mongkut's University of Technology Thonburi

³ Bangkok Airways Public Company Limited

* Corresponding author. E-mail: nuttharin.pa@up.ac.th

Abstract

This research aimed to study 1) analyze foreign passengers' satisfaction with the marketing mix of Bangkok's mass rapid transit services, and 2) compare foreign passengers' satisfaction with the marketing mix based on demographic characteristics. The sample consisted of 400 foreign passengers who had traveled via Bangkok's mass rapid transit system, selected through purposive sampling in conjunction with accidental sampling. Data were collected using an online English questionnaire, and the statistical methods employed for hypothesis testing included One-way ANOVA and Scheffe's post-hoc test. The findings revealed that foreign passengers' overall satisfaction with the marketing mix of Bangkok's mass rapid transit services averaged 3.67, indicating a high level of satisfaction. Comparative analyses demonstrated that: 1) Foreign passengers from different domiciles showed significant differences in satisfaction regarding the price dimension; 2) Foreign passengers with different visa types exhibited significant differences in satisfaction concerning product, price, promotion, physical evidence, process, and productivity dimensions; and 3) Foreign passengers residing in different accommodation types in Bangkok showed significant differences in satisfaction regarding product, price, place, promotion, process, and productivity dimensions at the statistical significance level of 0.05. Therefore, it is evident that the price factor has the most significant impact on satisfaction among foreign passengers with varying demographic characteristics. Stakeholders involved in determining prices and service costs of Bangkok's mass rapid transit system should utilize these findings to develop marketing strategies that ensure continued service utilization by foreign passengers.

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

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ (8Ps) ของระบบรถไฟฟ้ากรุงเทพ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวต่างชาติ

ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร^{1*} วสพร ตันประเสริฐ² และมนต์ชัย คล้อยแสงอาทิตย์³

1 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3 บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

* Corresponding author. E-mail: nuttharin.pa@up.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร และ 2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ได้เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ร่วมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษออนไลน์ และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก และเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า 1. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มี (ภูมิลำเนา) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มีความแตกต่างกัน 2. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มี (อาชีพ) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมากที่สุด ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาและต้นทุนบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ควรนำข้อมูลนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาความต่อเนื่องในการให้บริการของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน, ผู้โดยสารชาวต่างชาติ

บทนำ

การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของประเทศไทย โดยปัจจุบันระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนได้กลายเป็นระบบขนส่งสาธารณะหลัก (Main Mode) ที่มีบทบาทสำคัญในการเดินทางของทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (Mass Rapid Transit Authority of Thailand, 2022) ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนมีสัดส่วนการเดินทางสูงถึงร้อยละ 53.78 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งสูงกว่าระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่นๆ ทั้งหมด เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้ อีกทั้งยังมีเส้นทางครอบคลุมพื้นที่สำคัญของเมือง การท่องเที่ยว มีความเกี่ยวเนื่องกับการขนส่งและมีความสำคัญในการนำพานักท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดความสนใจมากเพียงใด แต่ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยสะดวกแล้ว

การท่องเที่ยวย่อมไม่เกิดขึ้น การขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง คือ การขนส่งผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวให้ไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ประเภทของการขนส่งประกอบด้วย (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2544, หน้า 87-97) กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีปริมาณชาวต่างชาติและรายได้จากชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนชาวต่างชาติกว่า 24.9 ล้านคน ทำให้มีรายได้จากชาวต่างชาติกว่า 7 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, สื่อบริการออนไลน์) อย่างไรก็ตาม ในขณะที่มีการพัฒนาและขยายเส้นทางอย่างต่อเนื่อง ยังคงพบปัญหาในหลายประเด็น ตามที่ Posirisuk, Srisatin และ Thanियavarn (2019) ได้เสวนาไว้ในการประชุมเชิงวิชาการเรื่อง "การเชื่อมโยงระบบขนส่งโดยสารกับความต้องการเดินทางท่องเที่ยว" เช่น การขาดการบูรณาการระหว่างผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแต่ละสาย ระบบตั๋วโดยสารที่แตกต่างกัน ความถี่ของขบวนรถไม่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน และโครงสร้างอัตราค่าโดยสารที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในบางกลุ่ม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัญหาการพัฒนาและขยายเส้นทางระบบขนส่งโดยสารมีความสำคัญต่อความต้องการกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้านภูมิถิ่นกำเนิด ประเภทวิชา และรูปแบบที่พักอาศัย ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

บทความวิจัยนี้นำเสนอการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของระบบรถไฟฟ้ากรุงเทพฯ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภาพ (Productivity) ระหว่างกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารชาวต่างชาติ ตลอดจนสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการคมนาคมของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีอาชีพ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
3. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จะมีความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สัญชาติ ศาสนา และภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2016) ทั้งนี้ นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด กล่าวได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ที่จะช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

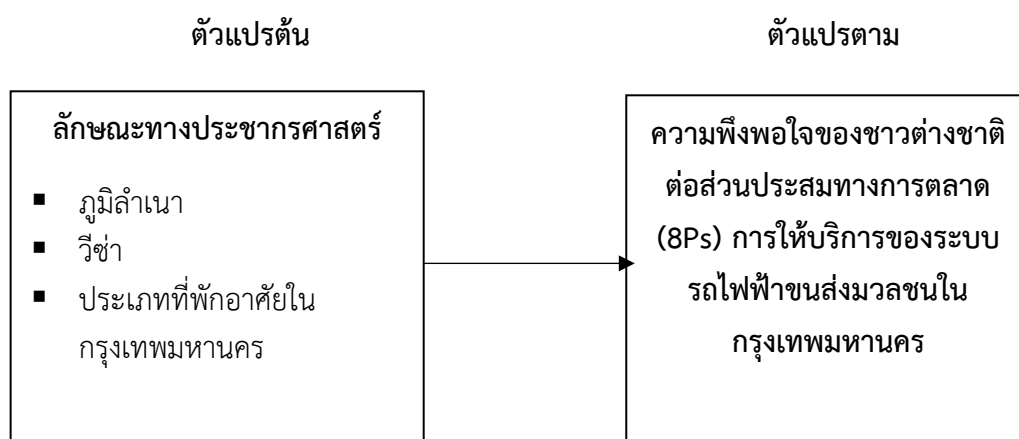
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix-8Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือที่กิจการสามารถใช้เพื่อใช้จูงใจการขาย ประกอบด้วย 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแสดงถึงการให้ผู้ขายเป็นจุดศูนย์กลางไม่ใช่ผู้ซื้อ Robert F. Lauterborn (1990) จึงแนะนำว่า ผู้ขายควรเริ่มตั้ง 4Cs เพื่อใช้จูงใจการขายก่อน 4Ps คือ 1) สิ่งที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) 2) ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Cost) 3) ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience) และ 4) การสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) (Kotler, 2003) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ 4Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2003) แต่ในธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) มีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) ไม่สามารถเก็บได้ (Perishability) และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1980; Kotler, 1991 อ้างอิงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) จึงมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ คือ 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) และ 8) ผลผลิตภาพ (Productivity) (ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นกระบวนการประเมินหลังการซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่หากเป็นไปตามความคาดหวัง หรือ เหนือความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการ ควรใส่ใจกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า หรือ บริการ และความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนพึงระลึกว่า ความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต (สิทธิ์ธีรสรณ์, 2552)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ ได้แก่ ภูมิสำเนา ประเภทวีซ่า และประเภทที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์อาจส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการและระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ได้เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ได้เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้วิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ภาษาอังกฤษ (Online Questionnaire-English) และแบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaire-English) เป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้วิจัยจึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นลักษณะปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น หรือ มี

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค ได้ผลเท่ากับ 0.917 โดยส่งแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ภาษาอังกฤษ (Online Questionnaire-English) ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวต่างชาติที่ได้เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครในชุมชนออนไลน์ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแจกแบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaire-English) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวต่างชาติที่ได้เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ณ สถานีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ให้ครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในแต่ละส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม เฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามอันดับของค่าเฉลี่ยสามารถเรียงอันดับความพึงพอใจที่มากที่สุดของผู้โดยสารชาวต่างชาติได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 4.09 อยู่ในระดับมาก อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคลากร เฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก อันดับถัดมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิภาพ เฉลี่ยด้านละ 3.75 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 3.06 อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.60	มาก	1
2. ด้านราคา	3.44	0.96	มาก	7
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	0.90	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.65	ปานกลาง	8

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
5. ด้านบุคลากร	3.89	0.68	มาก	2
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	0.57	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	3.75	0.65	มาก	3
8. ด้านผลิิตภาพ	3.75	0.65	มาก	3
รวม (Total)	3.67	0.99	มาก	-

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ภูมิำเนา ประเภทการตรวจลงตรา: วีซ่า และประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปภาพรวมการทดสอบด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA และการทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé's method) ดังตารางที่ 2 พบว่า

2.1 ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ภูมิำเนา) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านผลิิตภณัต์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประเภทการตรวจลงตรา: วีซ่า) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิิตภณัต์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

2.3. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิิตภณัต์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	2.1 ภูมิสำเนา		2.2 ประเภท การตรวจลงตรา: วีซ่า		2.3 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*
ด้านผลิิตภาพ	0.243			0.029*		0.002*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม (คะแนนเฉลี่ย 3.67) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามอันดับของค่าเฉลี่ยสามารถเรียงอันดับความพึงพอใจที่มากที่สุดของผู้โดยสารชาวต่างชาติได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.09) อยู่ในระดับมาก อันดับรองลงมา คือ ด้านบุคลากร (คะแนนเฉลี่ย 3.89) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2003) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงาน หรือ ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะพึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพึงพอใจเป็นอย่างมาก หรือ มีความสุข

จากผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า 1. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ภูมิสำเนา) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (วีซ่า) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3. ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร) ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้

ผลงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wright (1999) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ต้องคัดสรรคุณภาพทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กัน โดยอ้างอิงความต้องการของลูกค้า และให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad Maghrour Zefreh และคณะ (2020) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง In-Depth Analysis and Model Development of Passenger Satisfaction with Public Transportation (การวิเคราะห์เชิงลึกและการพัฒนารูปแบบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการขนส่งสาธารณะ) พบว่า ผู้โดยสารการขนส่งสาธารณะมองว่า คุณลักษณะการให้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการบริการ ความแม่นยำในเวลาออกเดินทาง ความปลอดภัยที่จุดจอด ความสะอาดของพาหนะ ความจุของจำนวนที่นั่ง และการให้ข้อมูลก่อนการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา เหลืองสุทธิ และคณะ (2557) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในด้านพนักงานมีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมากที่สุด ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาและต้นทุนบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ควรนำข้อมูลนี้ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาความต่อเนื่องในการใช้บริการของผู้โดยสารชาวต่างชาติต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนส่งเสริมการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครด้วยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix-8Ps) ในแต่ละด้านให้ชาวต่างชาติมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

2. ภาครัฐ และเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแก้ไขมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการในโครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในจังหวัดอื่น ๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบเส้นทางการเดินทางของผู้ให้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยสูงอายุ หรือผู้พิการต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

นริศรา เหลืองสุทธิ, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล. (2557). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วารสารเศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรม สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2551). *เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2003). *Marketing Management* (11 ed., pp. 360). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2003). *Marketing Management* (11 ed., pp. 22-23). Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management* (978-0-13-676875-3 ed., pp. 13-15). Hoboken, New Jersey: Prentice Hall.
- Mohammad Maghrour Zefreh, Blawal Hussain & Tibor Sipos. (2020). In-Depth Analysis and Model Development of Passenger Satisfaction with Public Transportation. *KSCE Journal of Civil Engineering*, 24 (10), 3064-3073.