ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

SATISFACTION OF THE SERVICE MARKETING MIX AFFECTING USAGE SERVICE BEHAVIOR OF COMMUTERS IN MRT PURPLE LINE

ฐิตารีย์ สุวรรณพงษ์[1]
ณักษ์ กุลิสร์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (3) เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะหลังการบริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จากผู้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตนนทบุรี โดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า (1) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท โดยมีการเดินทางเฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.) มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่มากที่สุด (2) ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ม่วง ด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (3) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.6 (Adjusted R2 = 0.136)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's, พฤติกรรมการใช้บริการ, รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

---

[1]สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[2]อาจารย์ รศ. ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The research titled "Satisfaction with the Service Marketing Mix Affecting the Behavior of MRT Purple Line Users" has the following research objectives: (1) to study the satisfaction with the service marketing mix that affects the behavior of MRT Purple Line users, classified by personal factors; (2) to study the influence of the 7P's marketing mix, including product, price, distribution, promotion, people, process for delivering service quality to customers, and physical evidence that affects the satisfaction of MRT Purple Line users; and (3) to gather problems and suggestions after using the MRT Purple Line service from respondents. This study is quantitative in nature. It collects data from MRT Purple Line users in Bangkok and Nonthaburi areas through a non-probability sampling method. The statistical tools used include frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings reveal that: (1) From a total sample of 400 respondents, the majority were male, aged 40-49, married or living together, working in the private sector, with a monthly income of 30,001-40,000 Baht. They traveled an average of 13 times per week, mostly during peak hours (05:30-09:00 and 15:00-19:00), with the most frequent behavior in terms of MRT usage. (2) The age, occupation, and monthly income of MRT Purple Line users significantly influenced their frequency of service use at a statistically significant level of 0.01. (3) Satisfaction with the service marketing mix, including price, distribution, and people, significantly influenced the frequency of MRT usage behavior at a statistical significance level of 0.01, with an explanation of 13.6% (Adjusted R2 = 0.136).

Keywords: Customer satisfaction of the service marketing mix 7P’s, Service usage behavior, MRT in Purple Line.

บทนำ

ระบบการขนส่งถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยลักษณะของระบบการขนส่งจะมีความหลากหลายไปตามแต่ละประเทศและภูมิภาค เช่น รถโดยสาร เรือโดยสาร รถไฟ และเครื่องบิน รวมไปถึงขนส่งมวลชนระบบพิเศษ อันได้แก่ รถไฟฟ้ายกระดับ รถไฟฟ้าใต้ดิน อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่คนวัยทำงานจะเดินทางเข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สืบเนื่องจากความหนาแน่นของพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายตัวได้และค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับการเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯชั้นใน ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ประกอบกับการที่ภาครัฐได้จัดระเบียบในเรื่องการกระจายตัวของผังเมืองกรุงเทพฯ ไปสู่เขตพื้นที่รอบนอก เพื่อลดความหนาแน่นแออัดในเขตกรุงเทพฯ จากปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัด ปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น และการเร่งรีบของประชาชนในการเดินทางที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯต้องเผชิญในแต่ละวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รัฐบาลจึงได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ระบบขนส่งมวลชนถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งระบบขนส่งมวลชนที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้นภาครัฐจึงมีนโยบายในการเร่งสร้างระบบขนส่งมวลชนที่สามารถรองรับจำนวนประชากรในการเดินทางแต่ละครั้งได้จำนวนมาก ๆ ระบบขนส่งในรูปแบบรางจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการลงทุน (แนวโน้มธุรกิจธุรกิจบริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน, 2567) โดยให้เอกชนเข้ามาประมูลสัมปทานดำเนินงานในโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ หรือโครงการ

รถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย และรัฐบาลยังได้เพิ่มแนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด โดยได้ขยายเส้นทางเพิ่มเติมอีกหนึ่งเส้นทางคือการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่–บางซื่อ เป็นรถไฟฟ้า MRT สายที่ 2 ของไทย รวมระยะทาง 23 กิโลเมตร เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนรองรับการเดินทางคนไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลด้านทิศตะวันตก มีจำนวนทั้งหมดจำนวน 16 สถานี ซึ่งโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วงได้ช่วยบรรเทาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ ให้ลดลงไปอย่างมาก ปัจจุบันรถไฟฟ้ามหานครเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในกรุงเทพฯ ภายหลังปรับค่าโดยสารทั้งสองสายรวมกันจะไม่เกิน 20 บาท ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ารวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10.0-12.0% ต่อปี หรือเฉลี่ย 1.85 ล้านเที่ยวคนต่อ (แนวโน้มธุรกิจธุรกิจบริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน, 2567) (แนวโน้มธุรกิจธุรกิจบริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน, 2567) โดยปัจจุบันผู้โดยสารโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สีม่วง) เฉลี่ยอยู่ที่กว่า 66,000 คนต่อเที่ยวต่อวัน รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย(รฟม.) (2567) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างเนื่อง จากจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงที่เพิ่มสูงขึ้น ยังช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้กับรถไฟฟ้าสายอื่นได้เป็นอย่างดี และลดการใช้รถส่วนบุคคลเพื่อลดปัญหาการจราจรและมลพิษทางอากาศ รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบของสถานีรถไฟฟ้า จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง โดยผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7Ps เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง

3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะหลังการบริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า จากแนวคิดของคำพิลา พุฒหอม (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ภายหลังการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายใน เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการภายหลังที่ได้ใช้สินค้า หรือได้รับการบริการแล้ว นอกจากนั้นความพึงพอใจยังส่งผลต่อความภักดีและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้น และแนวคิดของยุทธการ พันเทศ (2564) กล่าวถึง ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกภายหลังการใช้งาน ซึ่งความรู้สึกดีและรู้สึกว่าตัดสินใจถูกต้องแล้ว จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองอารมณ์ของผู้บริโภคในเชิงบวก การวัดความพึงพอใจใช้วิธีการวัดได้ 3 แนวทาง คือ สังเกต สัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้ในการดำเนินการวิจัยทางวิชาการอยู่บ่อยครั้ง จึงเป็นการใช้แบบสอบถามที่มีการเก็บข้อมูลชัดเจน และง่ายต่อการ

นำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าการสังเกตและการสัมภาษณ์ ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ให้ความหมายว่า ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ระยะเวลาและค่าโดยสารในการเดินทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) จากแนวคิดของ ภารดี คำจริง (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดสำหรับออกแบบเครื่องมือ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาด การออกแบบสามารถควบคุมโดยกิจการ เพื่อเป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของกิจการ มีการถูกหยิบยกมาเป็นจุดสนใจและทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย เดิมทีส่วนผสมการตลาดมีเพียง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำ หน่าย และ การส่งเสริมการตลาด แต่ได้มีการพัฒนาให้เข้ากับการให้บริการ โดยเพิ่มเติม 3 ปัจจัย คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมเป็น 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จากแนวคิดของ อนุศักดิ์ ฉิ่นไพศาล (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ที่ ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็นความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมการบริโภคส่งผลกระทบทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย ระยะเวลาในการเดินทาง และสาเหตุในการใช้บริการรถไฟฟ้า ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยใช้ 6W1H มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากการเลือกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่สถานีเตาปูน โดยการตอบแบบสอบถามจากการ scan QR Code โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือ กลุ่มผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตนนทบุรี โดยขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ข้อเดียว และหากไม่เลือกในข้อคัดกรองให้ยุติการทำแบบสอบถาม คำถามมีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยระดับคะแนนของความพึงพอใจ เป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRTสายสีม่วง เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีช่วงอายุระหว่าง อายุ 30-39 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีความสะอาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้ามีอุณหภูมิเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าที่วิ่งเข้าสู่สถานีสูงมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ จำนวนขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และขนาดห้องโดยสารของรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับระยะทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ ราคาเหมาะสมกับความรวดเร็วในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสารในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ จำนวนของห้องจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ มีความรวดเร็วในการออกตั๋ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาโปรโมชั่นสำหรับตั๋วเที่ยวรายเดือนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ สิทธิ์ประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น บัตรเครดิตกรุงศรีและบัตรเครดิตยูโอบี แลกรับเครดิตเงินคืน 10% เมื่อชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ทุกสถานี หรือลูกค้าเอไอเอสใช้ 1 Point แลกรับส่วนลด 30 บาท ทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ผ่านทางป้ายโฆษณา Facebook Fan page ของ MRT มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านบุคคล (People) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานีมีกิริยา มารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณชานชาลามีการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี อำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความครอบคลุมและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ สามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และสามารถแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว 3.92 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ภายในสถานีและชานชาลามีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ สถานีรถไฟฟ้าสามารถเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น ๆ ได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีลิฟท์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ หรือผู้โดยสารที่มีสัมภาระขนาดใหญ่อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านความสวยงามและการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละสถานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางโดยเฉลี่ยมากที่สุด 13 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.) จำนวน 233 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน จำนวน 218 คน และชำระค่าโดยสารโดยบัตรแบบเติมเงิน/บัตรรายเดือน/บัตรแมงมุม จำนวน 163 คน

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษา ‘ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง”

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน สามารถเลือกใช้บริการถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงได้ตามความสะดวกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการจำแนกตามเพศจึงไม่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน พบว่า เพศทั้งชายและหญิงมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากผู้โดยสารที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน จะมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปยังจุดหมายแตกต่างกัน แสดงว่าอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมต่างกัน

สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากผู้โดยสารที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน

อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีความจำเป็นในการเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงต่างกัน และเนื่องจากเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงระดับชนชั้นทางสังคม ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ ชุติมณฑน์ วิมูลชาติ (2553) กล่าวว่า อาชีพของกลุ่มคนทำงานที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน ยกเว้นเรื่องของพนักงานที่ให้บริการเท่านั้น

รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสำคัญ และเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า และสอดคล้องกับวิจัยของ พงศธร โว้วกาญจนนาค และภาม เรืองหนู (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – เตาปูน) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วงนี้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรีเพียง ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของประชากรในจังหวัดนนทบุรีเมื่อพิจารณาถึงรายได้บุคค

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่สะดวกเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมากกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล รวมทั้งการปรับราคาค่าโดยสารตามนโยบายรัฐบาล (โดยมีราคาสูงสุด 20 บาทตลอดสาย) จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ทองปักษ์ จุลนีย์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีผลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่ไม่เพียงพอ และการจำหน่ายตั๋วโดยสารที่ล่าช้า รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับเครื่องออกเหรียญโดยสารที่ยังไม่มีความเสถียรพอเงินทอนที่ตกลงมาล่าช้าขาดช่วง ทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะได้รับเงินทอนไม่ครบ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินตา ศรีคุ้มเหนือ (2560) ได้อธิบายว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความพร้อมของเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติที่เพียงพอ รวมถึงรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีบัตรโดยสารแบบรายเดือนจำหน่ายทำให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น และยังมีโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสารตลอดสาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น

ด้านบุคคล ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง มีผลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่ในสถานีมีกิริยาสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย รวมทั้งการดูแลความปลอดภัยที่ดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่หากด้านบุคคล/เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ หากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลต่อพฤติกรรมในทิศทางตรงข้ามต่อการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วงลดลง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในทิศทิศตรงกันข้ามจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หรือการตรึงราคาค่าโดยสารไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001-40,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ด้านความถี่มากที่สุด โดยมีการเดินทางเฉลี่ย 13 ครั้งต่อสัปดาห์ และเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน (05.30-9.00 น. และ 15.00-19.00 น.) เนื่องจากการทำวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการแจกแบบสอบถามออนไลน์จึงอาจทำให้ประชากรมีการกระจายตัวไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามบางข้ออาจยังไม่ครอบคลุมทุกข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการทุกคน หากต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องมีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพในการบริการ

3.การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงยิ่งขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ

4.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายอื่น ๆ หรือรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีระบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน และยังเป็นทางเลือกของการเดินทางที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาความพึงพอใจในใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS และ MRT มาเปรียบเทียบและนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ รศ. ดร. ณักษ์ กุลิสร์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารที่ปรึกษาสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพาณิชกุล และอาจารย์ รศ. ดร. พุทธกาล รัชธร ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการและประธานในการสอบสารนิพนธ์ คอยให้คำและนำและข้อเสนอและต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะคุณ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่สามรถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่นิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยใคร่ขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

คำพิลา พุฒหอม. (2564). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริษัทรับจัดการขนส่ง.

ชุติมณฑน์ วิมูลชาติ. (2553). ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส. สารนิพนธ์ หลักสูตร เศรษศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทองปักษ์ จุลนีย์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

พงศธร โง้วกาญจนนาค และภาม เรืองหนู. (2562). การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – เตาปูน).วิศวกรโยธา. บริษัท ไทยโคโนอิเกะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.

พัทรีภัณฑ์ เอกวิโรจนสกุล. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE).

รฟม. (2567). รฟม. เผยครบรอบ 1 ปี นโยบายรถไฟฟ้า 20 บาทตลอดสาย ผลดีเกินคาด ทำยอดผู้โดยสารรถไฟฟ้า MRT และผู้ใช้บริการอาคารจอดแล้วจรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง. สืบค้นจากhttps://www.mrta.co.th/th/news-release/21109

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน แก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

อนุศักดิ์ ฉิ่นไพศาล. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก https://images-se-ed.com/ws/Storage/PDF/978616/084/9786160847396PDF.pdf