

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)
Marketing Mix Factors (7P's) Affecting Service Satisfaction of Passengers
of the MRT Chaloem Ratchamongkhon Line (Blue Line)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน t-test One-Way ANOVA วิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน และวิธีถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ใช้บริการในช่วงระหว่าง 05.30 – 09.00 น. และ 09.01 – 17.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการได้แก่ เดินทางไปทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าผู้โดยสารระหว่างช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. มีระดับความพึงพอใจมากกว่าช่วงเวลา 05.30 – 09.00 และ 09.01 – 17.00 น. ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)

Abstract

The purposes of this study are to study the level of passenger satisfaction in using the MRT Chaloe Ratchamongkhon Line (blue line) and to study the seven components of the marketing mix that influence how satisfied of the metro passengers. The samples of this study were 400 people who have used the service of MRT Chaloe Ratchamongkhon Line (Blue line) at least once. The questionnaires were used a research tool. Additionally, statistical in data analyze was frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and analysis data by using Multiple Regression Analysis. The majority of the passengers of the MRT Chaloe Ratchamongkhon Line (blue line) in the research were female, aged 21 - 25 years old, with an average monthly salary of 10,000 - 20,000 baht, and a student or student-like profession Use the service between 05.30-09.00 a.m. and 09.01 a.m. - 17.00 p.m. for the following purposes: travel to work. It was also discovered that the general degree of opinion on marketing mix elements (7Ps) among MRT Chaloe Ratchamongkhon Line (Blue Line) passengers is high. The general degree of satisfaction among MRT Chaloe Ratchamongkhon Line (Blue Line) passengers is high. Gender and time of use of various services are personal considerations. At 0.05, satisfaction with the MRT Chaloe Ratchamongkhon Line (Blue line) was substantially different. It was shown that service consumers were more satisfied from 17.01 – 21.00 p.m. Compared to 05.30 - 09.00 a.m. and 09.01 a.m. - 17.00 p.m., there was a higher level of satisfaction, there was a higher level of satisfaction. Regarding the seven components of the marketing mix - products, prices, channels of distribution -The MRT Chaloe Ratchamongkhon Line's marketing promotion, personnel, service process, and physical characteristics all have an impact on how satisfied customers are with their service. (Blue line) was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Marketing Mix, MRT of the Chaloe Ratchamongkhon Line (Blue Line)'s Customer Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัญหาที่สะสมอย่างยาวนาน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น แต่ปัญหาการจราจรติดขัดนั้นก็ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางหลายชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสาเหตุนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การวางระบบผังเมืองที่ไม่สอดคล้องกับการพัฒนาและขยายพื้นที่ การเพิ่มขึ้นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และระบบขนส่งมวลชนที่ยังขาดประสิทธิภาพ เป็นผลทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการใช้รถส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการเลือกใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะลดน้อยลง

รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) เป็นระบบขนส่งสาธารณะที่เปิดให้บริการกับประชาชนโดยครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งชั้นในและชั้นนอก และยังเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆอย่างครบวงจร ทำให้ประชาชนสามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและต่อเนื่องและเป็นส่วนหนึ่งในการบรรเทาปัญหาการติดขัดที่เกิดขึ้นในอีกด้วย แต่ในปี พ.ศ. 2563 พบว่ารถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) มีการถูกร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเกี่ยวกับระบบการให้บริการในด้านต่างๆ เป็นจำนวนมาก และพบว่าผู้มีสัดส่วนการใช้บริการเป็นอันดับที่สาม รองจากรถโดยสารประจำทางและรถไฟฟ้ามหานครบีทีเอส ทำให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) เพื่อจะได้ทราบสาเหตุและสภาพปัญหาที่แท้จริงจากกระบวนการให้บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมของสถานที่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากระบวนการบริการและปัจจัยด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้รถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ดำเนินมาเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) นั้นได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Booms and M.J.Bitner (1981) ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของ Panchansky & Thomas (1981) ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ การเข้าถึงแหล่งบริการให้สะดวก ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ และการยอมรับคุณภาพของการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลจากรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ตั้งอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินระบบการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคลอย่างแท้จริงและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

2. ผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินนำข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการ ความคาดหวังที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้เข้าใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการตลาดและการบริการประกอบไปด้วยหลายปัจจัย เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวัง ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Booms and Bitner (1981) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จับต้องการและจับต้องไม่ได้ โดยขยายรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดจากดั้งเดิมมาเป็น 7 ปัจจัย คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการยอมจ่ายเพื่อเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่จะได้รับกับราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือการบริการในรูปแบบอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการหรือสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาทั้งในด้านของสถานที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าหรือการบริการ การนำเสนอข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้สินค้าหรือบริการ ผ่านการโฆษณา พนักงานขายหรือบริการ

5. ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างเสริมในบุคคลมีความรู้ ความสามารถ เชี่ยวชาญในสายงาน ผ่านการฝึกอบรม เป็นต้น และต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท มีความสุภาพ แต่งกายเหมาะสม กระตือรือร้นในการให้บริการ เนื่องจากบุคคลหรือพนักงานถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มอบให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและให้การบริการแบบเป็นระบบ เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การสร้างภาพรวมของธุรกิจทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ โดยเป็นการสร้างสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก

บรรยากาศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการรวมถึงสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลระหว่างความคาดหวังที่ต้องการกับสิ่งที่ได้รับ โดยจะตอบสนองผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น มีความสุข ยอมรับ เห็นด้วย กับสิ่งที่ตรงกับคามคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง และไม่มีความสุข ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ตรงข้ามกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

Penchansky and Thomas (1981) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ โดยมีผลต่อความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ คือ การบริการในด้านต่างๆ รวมถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ และเพียงพอต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก คือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ คือ สถานที่ให้บริการมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการในทุกด้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสะดวก มีความคล่องตัวมากขึ้น
4. ความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเมื่อเทียบราคากับคุณภาพแล้วมีความเป็นธรรมเนียมและมีความเหมาะสม
5. การยอมรับในคุณภาพของการบริการ คือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดี มีมาตรฐาน ตรงตามความคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิวัฒน์ อารยะนังสฤษฎ์และลลิตา นิพิฐุประศาสน์ สุนทรวิภาต (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS: กรณีศึกษารถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต โดยสำรวจแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต จำนวน 398 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และช่วงเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ

แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ และความถี่ในการใช้บริการต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการคลินิก จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย สุ่มแบบบังชั้นของแต่ละแผนก สุ่มอย่างเป็นระบบ โดยมีการกำหนดช่วงเวลาที่ชัดเจน และสุ่มโดยวิธีแบบเจาะจง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของ Google Docs แล้วประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามวิธีของครอนบาช โดยมีค่า 0.98 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือจะสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสาย

เฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample t – Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและหญิง และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของกลุ่มตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยหากพบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน Least Significant Difference (LSD) และวิธีถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงเวลาในการใช้บริการระหว่าง 05.30 – 09.00 น. และ 09.01 – 17.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ได้แก่ เดินทางไปทำงาน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 4.10 4.09 4.02 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล พบการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบไปด้วย ด้านการยอมรับคุณภาพของการบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ และด้านความสามารถของผู้ใช้บริการที่จะเสียค่าใช้จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 4.02 4.00 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ที่มี เพศ และช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการระหว่างช่วงเวลา 05.30 – 09.00 น. และ 09.01 – 17.00 น. จะมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. ส่วนด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 64.3 (R square = 0.643)

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และช่วงเวลาในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) จะมีพื้นที่สำรองและอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการให้กับเพศหญิงและเพศชายอย่างแตกต่างกัน เช่น การมีพื้นที่นั่งสำหรับหญิงตั้งครรภ์โดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการเพศหญิงและ

ชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 05.30 – 09.00 น. และ 09.01 – 17.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างเร่งรีบเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนส่วนมากเดินทางไปทำงานหรือทำธุระอื่นๆ และเป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน เดินทางกลับที่พัก ทำให้มีผู้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวและช่วงเวลาอื่นๆ มีความแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวมีความพึงพอใจน้อยกว่าช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวิวัฒน์ อารยะนังสฤษฏ์และลลิตา นิพิฐุประศาสน์ (2565) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS: กรณีศึกษาสถานีรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาด (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยพบการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. สถานที่ให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ควรมีการเพิ่มจำนวนหรือความเร็วรถในช่วงเวลาเร่งรีบ (ช่วงเช้าและเย็น) ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ และอาจจะมีการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับเพศแต่ละเพศอย่างครอบคลุม เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างของทุกเพศ

2. จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการและการให้บริการของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ให้บริการเท่านั้น ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลควรมีการเก็บข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านมุมมองของลูกค้า (7C's) เพื่อหาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีมุมมอง ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการได้รับการบริการของธุรกิจบ้าง เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการเก็บข้อมูลขยายไปรถไฟฟ้าใต้ดินสายอื่นๆที่กำลังจะมีการเปิดให้บริการหรือเพิ่งดำเนินการเปิดให้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานประจำปี 2564. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <http://www.mrta.co.th>

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานจำนวนผู้โดยสาร โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ปี 2562-2564. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก <http://www.mrta.co.th>

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ละปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัว

เฉี่ยว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ภวิวัฒน์ อารยะรังษฤษฎ์และลลิตา นิพิฐุประศาสน์ สุนทรวิภาต. (2565). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS: กรณีศึกษารถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต. วารสารการบริการจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4 (2), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไอรดา รื่นภิรมย์ใจ. (2019). ปัญหาจราจรติด. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2565, จาก

<https://thestandard.co/why-bangkoks-traffic-jams/>

Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization. Structures for Service Firms*, Chicago: American Marketing Association

Kotler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning implementation and control.* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kris Piroj. (2018). มาตรการของลิเคิร์ท. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2565, จาก <http://greedisgoods.com>

Penchansky, R. & Thomas, J. W. (1981) The concept of access: Definition and relationships to consumer satisfaction. *Medical Care*