

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์
ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
FACTORS THAT INFLUENCING DECISION TO USE AIRPORT RAIL LINK
OF MASTER DEGREE STUDENTS AT RAMKAMHAENG UNIVERSITY

นางสาว ตรีญา เย็นประสิทธิ์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Triya Yenprasit

E-mail: babyhasnee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบได้จากการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และระดับความคิดเห็นด้านการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ พบว่ามีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก (3) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square = 0.135) ดังนั้น ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(2)

และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objective was study of marketing mix's factors that influencing decision to use airport rail link of master degree students at Ramkhamhaeng University. The population in this study was students in master of business administration program at Ramkhamhaeng University. The statistics for analyze are percentage, mean, standard deviation and Multiple regression analysis by testing with statistical significance 0.05.

The results showed that (1) personal factors of most of the sample groups were female, age 31-40 years old, working as private company employees, Single and income per month is 10,001-20,000 baht. (2) Marketing mix factors focusing on the marketing mix in the overall at highest level. When considered each aspect, it found that the Physical Evidence was at highest level. As for the aspects that are in the highest level as people, price, product, place and promotion. (3) The result from multiple regression analysis suggested that the factors of the marketing mix that influencing decision to use airport rail link of master degree students at Ramkhamhaeng University, at 0.05 level of statistical significance, were place and process with multiple correlations ($R^2 = 0.135$). Hence, all independent variables had an effect on the dependent variable by 13.5 percent and there were place and process that influencing decision to use airport rail link of master degree students at Ramkhamhaeng University

Keywords: Marketing Mix, Airport Rail Link, Decision to use

บทนำ

จากปัญหาอันดับ 1 ของประเทศไทย คือ “ปัญหาการจราจรติดขัด” ดังนั้น การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า BTS, Airport Rail Link หรือ MRT เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดได้ (นิด้าโพล, 2560) เพราะประเทศไทยมีการขยายตัวของเมืองใหม่ ทำให้การลงทุนธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นจนกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้า รวมถึงการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ซึ่งสาเหตุนี้ก็เชื่อมโยงมาจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดในประเทศไทย จึงทำให้ผู้คนใช้ชีวิตแบบเร่งรีบในการเดินทางไปยังจุดหมายให้ทันเวลา จนเกิดเป็นความต้องการในการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น เมื่อประชาชนหันมาใช้รถยนต์มากขึ้น ปัญหาต่อไปที่ตามมา คือ อุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการบาดเจ็บและสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางท้องถนนมากเป็นอันดับ 2 ของโลก (สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร สำนักแผนความปลอดภัย/กลุ่มพัฒนาความปลอดภัย, 2562)

เพื่อที่จะลดปัญหาการจราจรติดขัดและอุบัติเหตุบนท้องถนน บริษัทรถไฟฟ้ามหานครและรถไฟฟ้า
จึงมีโครงการที่จะผลิตรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์เพื่อตอบโจทยปัญหาดังกล่าว ซึ่งรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล
ลิงก์ หรือรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนแบบพิเศษ ดำเนินการ
ก่อสร้างโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์เมื่อ พ.ศ. 2553 มี
วัตถุประสงค์เพื่อให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารภายในเมืองที่จะเดินทางไปยังท่าอากาศยานได้สะดวก รวดเร็ว
และคล่องตัว (รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท., 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวที่นำเสนอมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์และผลของการศึกษาจะนำไปสู่การบริหารเพื่อขยายโครงการรถไฟฟ้า
ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

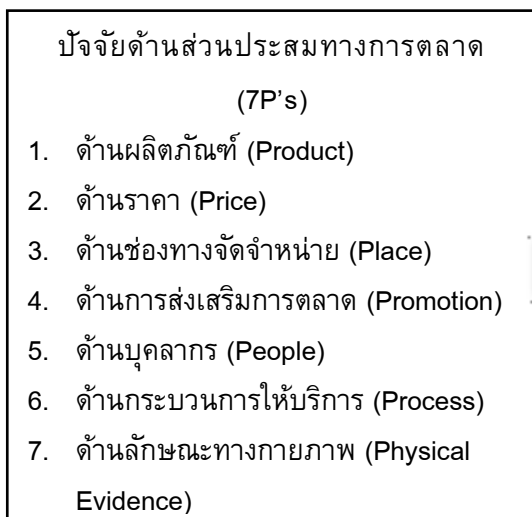
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

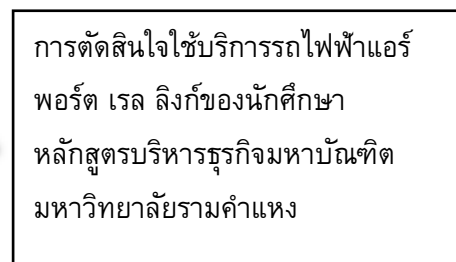
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีกรอบแนวความคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบง่ายโดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane มีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่: มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

4. ขอบเขตด้านเวลา: เมษายน – พฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงและทำให้ผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น

2) เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาจึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มีดังนี้

เพชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อนำด้านพฤติกรรมมาเปรียบเทียบพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษรา เสี่ยมงาม (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 3,948 คน

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวนทั้งหมด $363.2 = 364$ คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวน โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามจำนวน 36 ชุด เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราและการทบทวนวรรณกรรม พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Questions) รายงานผลด้วยค่าร้อยละ และค่าความถี่

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการ เป็นลักษณะคำถามที่เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Likert's Scale รายงานผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ เป็นลักษณะคำถามที่เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Likert's Scale รายงานผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจ ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จากนั้นจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และกำหนดนิยามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม

3. ขอรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ถ้ามี $IOC < 0.5$ แสดงว่าข้อคำถามนั้น เนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด จะถือว่าใช้ไม่ได้ ต้องสร้างขึ้นมาทดแทนกรณีที่ไม่ครอบคลุม หากข้อคำถามนั้นมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงใช้ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมอยู่ที่ 0.67

4. การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรดังกล่าว โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) การทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.973 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนการวัดความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต

เรล ลิงก์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า มีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 13.5 ($R\text{ Square} = 0.135$) และตัวแปรอิสระด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่น่าสนใจ มานำเสนอรูปแบบการอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร จิตต์แจ่ม (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรา เสงี่ยมงาม (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร จิตต์แจ่ม (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรา เสงี่ยมงาม (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร จิตต์แจ่ม (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

(MRT) ในระดับมาก และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับผลการวิจัยของทองปัก จุลนีย์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิริณา สินเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรา เสี่ยงมงาม (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร

5. ด้านบุคลากร นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในระดับมาก และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษรา เสี่ยงมงาม (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร จิตต์แจ้ง (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในระดับมาก และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับผลการวิจัยของบุษรา เสี่ยงมงาม (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร จิตต์แจ่ม (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ในระดับมาก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สอดคล้องกับผลการวิจัยของวราภรณ์ วงษ์จิรากร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ผู้บริหารรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้น ผู้บริหารรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ควรเร่งพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้งสองด้านด้วย โดยต้องทำให้มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์เพิ่มจำนวนสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตด้านอื่นๆ เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงเท่านั้น จึงควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มอื่น เช่น ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิริณา สิ้นเจริญ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทองปัก จุลนีย์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิด้าโพล. (2560). ปัญหาการจราจรในเขตเมืองหลวง. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563. จาก <https://www.nidapoll.nida.ac.th>
- บุษรา เสี่ยงมงาม. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชร จิตต์แจ้ง. (2553). การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร :ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตกรุงเทพมหานคร.งานวิจัย ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท., (2561). กิจกรรมการตลาด. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.srtet.co.th>
- วารุณี ปัญญาดี. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร สำนักแผนความปลอดภัย, กลุ่มพัฒนาความปลอดภัย. (2562). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2561. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.