

# ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ(รถสีล้อแดง)

## ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

### Factors Affecting the Use of Public Transport Services (Red Car Taxi)

### Of Passengers in Chiang Mai Municipality Area.

ทรงพล นาคทรงชัย

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ 3) เพื่อสังเคราะห์หาแนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ในอนาคต โดยในการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนการพึงพาบริการสาธารณะโดยมีผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวโน้มของการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ในอนาคต สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตัวรถที่ปรากฏให้เห็นในครั้งแรก รวมทั้งตัวบุคคลผู้ให้บริการ

**คำสำคัญ:** การใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสีล้อแดง)

## **Abstract**

The objectives of this study are 1) to analyze personal factors that affect the use of public transportation (red car taxi) services by users in Chiang Mai Municipality; 2) to analyze the marketing mix factors that Affecting the use of public transport (red car taxi) services by users in Chiang Mai Municipality and 3) to synthesize trends in choosing to use public transport (red car taxi) in the future. Study and collect primary data by using online questionnaires from a sample of 400 people from convenience sampling.

The results of the study found that different personal factors affect the decision to use public transportation (red car taxi) of users in Chiang Mai Municipality. Especially for post-purchase behavior while different ages do not affect the use of public transportation (red car taxi) among users in Chiang Mai Municipality, in terms of evaluating alternatives in purchasing decisions, and in this study most of the respondents were male. The results of this study therefore reflect reliance on public services, with most service users being male.

The marketing mix factors influenced the decision to use public transportation (red car taxi) of users in Chiang Mai Municipality in almost every aspect. The only exception is the aspect of marketing promotion that has no influence on the evaluation of alternatives in purchasing decisions. and physical characteristics that do not influence purchasing decisions.

Trends in choosing to use public transportation (red car taxi) in the future based on this study are the first impression of the car and the service provider or driver's manner.

**Keywords:** he decision to use public transportation (red car taxi)

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ ถูกเปรียบเทียบกับเป็นดั่งเมืองหลวงของภาคเหนือ และเป็นเมืองหลักด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเจริญของสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกรุงเทพมหานครมาก หากที่ต่างกันคือ แม้ตัวเมืองจะเล็กกว่า แต่เต็มไปด้วยศิลปะมากมาย และยังมีอากาศที่เย็นสบาย ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่ถูกโอบล้อมไปด้วยเนินเขาเขียวขจี และเต็มไปด้วยอาคารไม้ที่สวยงามและสถาปัตยกรรมโดดเด่นเป็นจังหวัดที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นสถานที่น่าท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยด้วยกันเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 19 เส้นทาง หรือนักท่องเที่ยวจีน 1.78 ล้านคน (Thai PBS, 2566) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมากโดยธุรกิจขนาดย่อม หรือ SMEs กว่าร้อยละ 58 มีการขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน (ทีมข่าว TCIJ, 2559) และนอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นที่กล่าวมา ย่อมส่งผลให้ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีประชากรแฝงที่เข้ามารับจ้างทำงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของประชากรและเกิดความต้องการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย การขนส่งสาธารณะจึงมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนาแน่นตลอดทั้งปี จากการสำรวจพบว่าคนเชียงใหม่มีระบบขนส่งมวลชนหลักไม่กี่ประเภทในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้แก่ รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถสี่ล้อสีต่างๆ และรถสี่ล้อแดง

รถสี่ล้อแดง มีลักษณะเป็นรถโดยสารรับจ้างสองแถวขนาดเล็กที่ให้บริการในเขตตัวเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งแบ่งวิ่งประจำเส้นทางและแบ่งวิ่งไม่ประจำเส้นทาง ถูกจัดเป็นรถโดยสารที่ได้รับความนิยมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจาก 1) รถสี่ล้อแดงได้รับสัมปทานให้วิ่งได้ในเขตอำเภอเมืองแต่เพียงผู้เดียว 2) เป็นพาหนะที่ถูกมองว่าเป็นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน 3) มีอำนาจการผูกขาดทางสังคม 4) ผู้ขับขี่รถสี่ล้อแดงได้รวมตัวเป็นสหกรณ์ชื่อว่า “สหกรณ์นครลานนาเดินรถ” ซึ่งเป็นสหกรณ์ที่มีความสามัคคี ทำให้โอกาสที่คนเชียงใหม่จะได้ใช้การขนส่งที่หลากหลายและสะดวกสบายในเขตเมืองนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก (อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์, 2554)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมานี้ ได้ทำให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ผู้คนต้องลดหรือหลีกเลี่ยงการอยู่รวมกัน

ในพื้นที่สาธารณะ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสาร (รถสีล้อแดง) ลดลงอย่างมาก ประกอบกับสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้น อัตราค่าโดยสารจึงต้องปรับขึ้นตามไปด้วยอย่างเลี่ยงไม่ได้ (ศุภาพิชญ์ ชายะกุล, 2566) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาและมีการออกแบบแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ใช้สำหรับการเรียกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถยนต์จดทะเบียนป้ายขาวมาให้บริการรับจ้างหรือรับผู้โดยสารได้ ตามประกาศกฎกระทรวงคมนาคม ว่าด้วยรถยนต์รับจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2564 ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการใช้บริการรถสีล้อแดงลดลง เนื่องจากการเรียกใช้บริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเพียงแค่อีกช่องทางที่ต้องการจะไป ตัวแอปพลิเคชันก็จะคำนวณราคาและระยะเวลาในการเดินทางให้ในทันที ประกอบกับการให้บริการของรถสีล้อแดงในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นลักษณะการผูกขาดต่อระบบขนส่งมวลชนของจังหวัดเชียงใหม่ และกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ ทั้งในด้านคุณภาพของการให้บริการ เส้นทาง พื้นที่ในการให้บริการและอัตราค่าโดยสาร โดยรถสีล้อแดงมักจะมีเสียงสะท้อนจากผู้ใช้บริการว่า “ถูกโกง – พาอ้อม – ทิ้งผู้โดยสาร” ถึงแม้จะไม่ได้เป็นส่วนมาก แต่ก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ รถสีล้อแดงโดยเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยว (กองบรรณาธิการวอยซ์ทีวี, 2560)

จากสาเหตุต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในตอนต้นที่ส่งผลให้การให้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ประสบปัญหาด้านการให้บริการที่ลดลง และคู่แข่งที่กำลังเกิดขึ้นในหลายช่องทาง รวมถึงกระแสด้านลบของบริการขนส่งรถสีล้อแดงที่แพร่หลายออกไป การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสีล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญ เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และพัฒนาแนวทางต่าง ๆ นั้นเพื่อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สัปดาห์) ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ (สัปดาห์) ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสัปดาห์) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านพื้นที่คือ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งการปกครอง ออกเป็น 4 แขวง ได้แก่ แขวงนครพิงค์ มีพื้นที่ 11.7 ตารางกิโลเมตร แขวงกาวิละ มีพื้นที่ 11.4 ตารางกิโลเมตร แขวงเมืองราย มีพื้นที่ 7.7 ตารางกิโลเมตร และแขวงศรีวิชัย มีพื้นที่ 9.2 ตารางกิโลเมตร รวมทั้งสิ้น 40 ตารางกิโลเมตร โดยพื้นที่ทั้งหมดนี้เป็นพื้นที่เดินรถของบริการสาธารณะ (สัปดาห์) และมีขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สัปดาห์) ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายเกี่ยวกับข้อมูลของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างกันมีสาเหตุมาจากความต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) กล่าวถึงการมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ตามแนวคิดของ Phillip Kotler คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขาย ต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

Walters (1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49) ให้ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อว่า เป็นกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่ นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทาง

โทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะ ค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือ พยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นมาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุดด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัณพร ศรีเนตร และภาชญา เชี่ยวชาญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทาง สายภาคตะวันออก โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะภาคตะวันออก จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางสาธารณะเพื่อทำธุระส่วนตัว เฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการบ่อย คือ ช่วงเช้า (06.30 - 09.00 น.) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางสายภาคตะวันออก ด้านราคาและด้านความสะดวกสบายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพรถ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

พระมานุทนนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ที่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสี่ล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสี่ล้อแดง) ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริการขนส่งสาธารณะ(รถสี่ล้อแดง)ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$



ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ(รถสีล้อแดง)ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ(รถสีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจะใช้คำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ Arbitrary Weighting Method ซึ่งแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ(รถสีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยพิจารณา 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะใช้คำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ Arbitrary Weighting Method ซึ่งแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสีล้อแดง) ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ

(สีล้อแดง) ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-Test และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ(สีล้อแดง) ใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบค่า Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 86.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้ต่อ เดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.399	มาก
ด้านราคา	3.59	0.530	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.93	0.389	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	0.593	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.87	0.641	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	0.457	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.49	0.432	มาก
รวม	<b>3.46</b>	<b>0.334</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยคือ 3.46 และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานคือ 0.334 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สูงสุด คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.641 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.399 ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.457 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.530 ด้านกายภาพอยู่ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.432 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.389 และด้านการส่งเสริม ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.593

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสี่ล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตัวแปร	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
Constant	2.736	0.138		19.810	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.010	0.036	0.016	0.264	0.792
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.060	0.026	0.133	2.261	0.024*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	-0.014	0.035	-0.022	-0.389	0.697
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.074	0.023	0.184	3.242	0.001*
ด้านบุคลากร ( $X_5$ )	0.043	0.029	0.116	1.498	0.135
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_6$ )	-0.031	0.038	-0.060	-0.815	0.416
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )	0.098	0.039	0.179	2.527	0.012*

R = 0.397 R<sup>2</sup> = 0.157 Adjusted. R<sup>2</sup> = 0.142 SE<sub>est</sub> = 0.220 F = 10.453 Sig. = 0.000\*

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสี่ล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คือ 0.397 (R = 0.397) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 14.2 (Adjusted. R<sup>2</sup> = 0.142) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.220 (SEest = 0.220)

โดยส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (รถสี่ล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.184$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.179$ ) และด้านราคา ( $\beta = 0.133$ )

### อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการศึกษาจะจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้  
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สี่ล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สี่ล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ อายุส่งผลต่อการใช้บริการ

บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนการพึงพาบริการสาธารณะโดยมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อและลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

และแนวโน้มของการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ในอนาคต เมื่อพิจารณาจากสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ สิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในแบบสอบถามสอบถามสอบถามเกี่ยวกับลักษณะความสะดวกและสะดวกสบายของเบาะนั่งจะไม่มีผล แต่ในผลการศึกษาปรากฏว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตัวรถที่ปรากฏให้เห็นในครั้งแรก รวมทั้งตัวบุคคลผู้ให้บริการด้วย

## ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้**

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นดังกล่าว ควรมีการวัดระดับของการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสาธารณะ (สีล้อแดง) ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเชิงลึก เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการวอยซ์ทีวี. (2560). รู้จัก “รถแดงเชียงใหม่” เสน่ห์ หรือมาเฟีย คู่เมืองท่องเที่ยว?.

สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/466896>

นฤชา รongทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน เรียกรถโดยสารของประชากรในเขตสาทร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ (Service Marketing). (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : พี. เอ. ลีฟวิ่ง
- พระผานุต นนท์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- วรัมพร ศรีเนตร และภาชญา เชี่ยวชาญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทาง สายภาคตะวันออก. วารสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาต้นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 วันที่ 19 มกราคม 2562
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศุภาพิชญ์ ชายะกุล. (2566). คนขับรถแดง : ความเปลี่ยนแปลงจากโลกที่เปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.masscomm.cmu.ac.th/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99/>
- อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การให้บริการรถสาธารณะ (สีล้อแดง) กรณีศึกษา : กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_psu/article/view/63803/52353](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/63803/52353)
- อัชฌาวดี โฆษิตานนท์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อารีรัตน์ ศรีทับ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Audra Fields. (2023). The 6 stages of the consumer buying process. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2566, จาก <https://www.bazaarvoice.com/blog/what-is-the-consumer-buying-process/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall
- Thai PBS. (2566). นักท่องเที่ยวจีน ความหวังช่วยฟื้นเศรษฐกิจ จ.เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/324720>