

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
รถสาธารณะรถแดงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

**Marketing mix (7Ps) factors affecting satisfaction using red public transport
services in Muang District, Chiang Mai Province**

จักรกฤษ บัวลอย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่า t-test แบบ independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ในการใช้บริการรถสาธารณะนั้นไม่ใช่ว่าการให้บริการที่เฉพาะหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าใดกลุ่มลูกค้าหนึ่ง (2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคคลด้านวิธีหรือกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บริการรถสาธารณะรถแดง ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ จากการประกาศเปลี่ยนแปลงเขตตำบล ในปี 2563 และ 2567 มีประชากร จำนวน 1,785,791 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 863,373 คน และ เพศหญิงจำนวน 922,418 คน และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 840,721 ครัวเรือน อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการคมนาคม การปกครอง การศึกษา การแพทย์ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นอำเภอที่มีความเจริญมากที่สุดของจังหวัดและของภาคเหนือ อำเภอเมืองเชียงใหม่มีเขตนครเชียงใหม่และปริมณฑลล้อมรอบ ครอบคลุมพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหางดง อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี อำเภอแมริม อำเภอสันทราย และอำเภอดอยสะเก็ด อำเภอเมืองเชียงใหม่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 ตำบล 78 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมด 228,443 คน (บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่, 2565) บรรยากาศการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบร้อยละ 100 ได้กลับเข้ามาท่องเที่ยวกันตามปกติแล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก็ทยอยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี, นักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน และนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้รับอานิสงส์จากการเปิดเที่ยวบินตรงมาจังหวัดเชียงใหม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) รถแดงถือเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ก็ประสบปัญหารายได้ที่ลดลง จนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหว ถึงขั้นต้องขายรถหรือคิรรถที่เช่า ประกอบกับมีแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรถต่างๆ เข้ามาให้บริการ เช่น Grab,maxim ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวซึ่งแอปพลิเคชันนี้ ได้ทำการตลาดและโฆษณาเรื่องของภาพลักษณ์การให้บริการอย่างหนัก ส่งผลให้ในปัจจุบันจำนวนรถขนส่งสาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากเดิมรถแดงมีประมาณ 3,000 คัน ปัจจุบันเหลือประมาณ 2,000 คัน

ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับปรุงการให้บริการขนส่งสาธารณะรถแดงในอนาคต การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้รถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการรถสาธารณะ ในการนำข้อมูลวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดเป็นแนวทางการวางแผนยกระดับของขนส่งสาธารณะให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งผู้ที่อาศัยและนักท่องเที่ยว ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านวิธีหรือกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรโดยใช้สูตรของทาโรยามาเนจากตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปลต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. (E. Jerome McCarthy) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านวิธีหรือกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปลตาม คือ ความพึงพอใจ Customer Satisfaction

3. ขอบเขตพื้นที่

อำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดเครื่องมือหรือปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมและใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดที่มีการแข่งขัน ในช่วงแรกของการพัฒนาแนวคิดนี้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ ได้มีการเสริมตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ดียิ่งขึ้นต่อความต้องการของลูกค้าและความท้าทายในตลาดสมัยใหม่ ซึ่งทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ตัวแปร หรือที่เรียกกันว่า 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงลักษณะของบุคคลที่สะท้อนถึงความหลากหลายและความแตกต่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม โครงสร้างร่างกาย และประสบการณ์การทำงาน ซึ่งทั้งหมดนี้บ่งบอกถึงประวัติและเส้นทางชีวิตของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ รวมถึงวิธีการแสดงออกของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถ

นำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาด เพื่อจำแนกลักษณะของผู้บริโภคให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละธุรกิจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการรับบริการเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการขององค์กร การกำหนดแนวทางการให้บริการจึงต้องมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจและซาบซึ้งใจ ทั้งนี้ การแสดงออกผ่านภาษากาย วาจา ท่าทาง รวมถึงบุคลิกภาพและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ทั้งในการติดต่อพบปะโดยตรงและผ่านทางโทรศัพท์ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2552) ระบุว่า คำว่า "พอใจ" หมายถึง การสนใจ ชอบใจ หรือเหมาะสม ในขณะที่คำว่า "พึงใจ" ก็หมายถึง การพอใจหรือชอบใจเช่นเดียวกัน

Gerpott, Rams & Schindler (2001) กล่าวว่าความรู้สึกพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะใช้สินค้าหรือรับบริการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคตอบสนองด้วยอารมณ์เชิงบวก แสดงว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว แต่หากการตอบสนองเป็นเชิงลบ แสดงว่า ธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ ประกอบด้วย แหล่งที่อยู่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้และไม่เลือกใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ โดยการสืบค้นจากหนังสือและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ในการกระจายแบบสอบถามผู้วิจัยใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Network จากการโพสต์สาธารณะบน Facebook ของผู้วิจัย และส่งผ่านข้อความส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่าง รวมการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางกลุ่มแอปพลิเคชัน Line และนำแบบสอบถามจากกระดาษไปให้ผู้ที่อยู่ตามจุดรับส่งผู้โดยสารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง มาประมวลและวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ทักษะคติของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ (t-test) สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะรถแดง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีทดสอบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ (Independent-Sample t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ($\alpha = 0.05$) ใช้สถิติ (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%

สมมติฐานที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน ใช้วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไปที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นภายในรถมีความสะอาด รองลงมาคือรถโดยสารสาธารณะนั้นมีความปลอดภัย

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับระยะทาง

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นมีป้ายบอกจุดจอดที่ชัดเจน รองลงมาคือมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นมีการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นที่ชัดเจน รองลงมาคือมีความสะดวกในการรับทราบโปรโมชั่น

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นพนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมเรียบร้อย รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นมีการจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่เป็นธรรม รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการรับบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นสภาพแวดล้อมจุดจอดมีความปลอดภัย รองลงมาคือมีความสะอาดของจุดจอด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะรถแดงนั้นโดยรวมพึงพอใจต่อการใช้บริการ รองลงมาคือมีความพึงพอใจที่จะใช้บริการอีกในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	Sig.
1. เพศ	
ชาย หญิง	.197
2. อายุ	
น้อยกว่า 16 ปี 16 – 20 ปี 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 ปีขึ้นไป	.068
3. อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์ แม่บ้านหรือเกษียณอายุ นักเรียน/นักศึกษา	.197
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	.231

ตารางที่ 1

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	Sig.
5. ที่อยู่อาศัย	
อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นนักท่องเที่ยว	.858

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps ด้านสินค้าและบริการ ($P < .001$) ด้านบุคคล ($P < .001$) ด้านวิธีหรือกระบวนการให้บริการ ($P < .001$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($P < .001$) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อำเภอเมือง เชียงใหม่

ตารางที่ 2

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.000
ด้านราคา	.491
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.280
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.677
ด้านบุคคล	.000
ด้านกระบวนการ	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาและประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า

1.) เพศ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ในการใช้บริการรถสาธารณะนั้นผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเพศที่แตกต่างกันนั้นสามารถใช้บริการได้เหมือนกันทุกเพศ เพราะว่าการรถสาธารณะนั้นเป็นบริการที่ไม่เฉพาะหรือเจาะจงในเพศของผู้ใช้บริการ และยังเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางโดยไม่ใช้รถส่วนตัว หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบินหรือรถไฟ ซึ่งไม่ได้นำรถส่วนตัวมาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพวรรณ สุ่มขำ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองรอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

2.) อายุ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ในการใช้บริการรถสาธารณะนั้นผู้ใช้บริการช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นสามารถใช้บริการได้เหมือนกันทุกช่วงอายุ เพราะว่าการรถสาธารณะนั้นเป็นบริการที่ไม่เฉพาะหรือเจาะจงในช่วงอายุของผู้ใช้บริการ และยังเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางโดยไม่ใช้รถส่วนตัว หรือในเด็กผู้ที่ช่วงอายุยังไม่ถึงเกณฑ์ได้รับอนุญาตให้ขับซึ่รถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ศิริเกษ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งสาธารณะระดับ Micro transit ของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา รถสามล้อไฟฟ้า MuvMi ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถสามล้อไฟฟ้า MuvMi และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

3.) อาชีพ พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก การใช้บริการรถสาธารณะนั้นเป็นบริการที่ไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง เพราะบริการรถสาธารณะนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อนำส่งผู้มาใช้บริการทุกอาชีพจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัพพัทธ์ วิเศษอัครโชติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก บริการรถสาธารณะนั้น เป็นการให้บริการขนส่งเพียงอย่างเดียว และราคาดังกล่าวได้ถูกกำหนดและควบคุมโดยหน่วยงานรัฐ ซึ่งราคาต่อการให้บริการนั้นไม่เกินรายได้ขั้นต่ำของคนในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ พันหินลาด (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทยในท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ศิริเกษ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งสาธารณะระดับ Micro transit ของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา รถสามล้อไฟฟ้า MuvMi ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.) ที่อยู่อาศัย พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก บริการรถสาธารณะนั้นให้บริการแก่บุคคลทั่วไปทั้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ศิริเกษ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งสาธารณะระดับ Micro transit ของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา รถสามล้อไฟฟ้า MuvMi ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเขตพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่ไม่อาศัยอยู่ในพื้นที่ให้บริการ เนื่องจาก บริการรถสาธารณะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่นั้นเป็นการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วเขตอำเภอเมืองซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ จุฑามาศ ศิริเกษ ที่ศึกษาเฉพาะพื้นที่ให้บริการ

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคคล ด้านวิธีหรือกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลิตภัณฑ์ในบริบทของบริการรถสาธารณะ คือ การให้บริการขนส่ง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการที่รถสะอาดและมีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลพร ลอยสงวน (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขต

จังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.) ด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ บริการรถสาธารณะ การตั้งราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ การตั้งราคาในบริการขนส่งสาธารณะมักจะมีการควบคุมหรือกำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่ให้บริการ และมักจะเป็นราคารามาตรฐานที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ในกรณีของบริการรถสาธารณะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ราคาจึงอาจไม่ส่งผลโดยตรง ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ อาจเนื่องมาจากราคาไม่แตกต่างกันมากนักจากบริการอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.) ด้านช่องทางการให้บริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายจากการมีจุดขึ้น-ลงที่กระจายอยู่ในพื้นที่ที่มีการเข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการจึงสามารถขึ้นรถได้สะดวกในจุดที่เหมาะสมหรือใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานและการเข้าถึงบริการไม่ได้จำกัดที่จุดขึ้น-ลงรถที่ตายตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ สุ่มซ่า (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ผลวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการให้บริการนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากการเลือกใช้บริการมักขึ้นอยู่กับความสะดวก ความคุ้นเคย ความจำเป็นในการเดินทาง และคุณภาพของบริการมากกว่าการตอบรับจากโปรโมชั่น โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาโปรโมชั่นเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการนี้ตามความจำเป็นและความสะดวกสบายมากกว่าโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ สุ่มซ่า (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ผลวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.) ด้านบุคคล ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ บุคลากรที่มีทักษะในการบริการ และมีการปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการที่ดี จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ พนักงานที่มีกิริยาที่สุภาพ การช่วยเหลือผู้โดยสาร และความรู้เกี่ยวกับเส้นทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลพร ลอยสงวน (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

6.) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กระบวนการที่ง่ายและสะดวกจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจัดการกับข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ โดยการทำให้กระบวนการเหล่านี้ไม่ซับซ้อนและเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภิมล พูลสำราญ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาร์แคร์ ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7.) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาดและปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา รัตนกร (2565) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หลังวิกฤต Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทาง และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถสาธารณะรถแดงใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ไปประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย อาจไม่มีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการ การปรับปรุงการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายหรือความพิเศษตามความต้องการ เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากน้อยตามลำดับของบุคคล ในการพัฒนาระบบการให้บริการรถสาธารณะนั้น ควรให้ความสำคัญและพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในการทำวิจัยครั้งถัดไปเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุดและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเพียงผู้ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างหรือผลการวิจัยเป็นเพียงกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรมีการเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยหรือขยายพื้นที่การวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น

2. ควรเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพ การศึกษาในด้านคุณภาพของบริการรถสาธารณะจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึง จุดแข็งและจุดอ่อน ของการให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

3. ควรมีการสำรวจความคาดหวังของผู้ใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการรถสาธารณะมีความคาดหวังที่อาจแตกต่างกันไปตามเวลาและความเปลี่ยนแปลงในสังคม ดังนั้นการศึกษาความคาดหวังและความต้องการในอนาคตสามารถช่วยให้บริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการ เป็นการศึกษาทางด้านพฤติกรรมของผู้คนในการเลือกใช้วิธีการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ รถสาธารณะหรือการเดินทางด้วยรูปแบบอื่นๆ ดังนั้นการศึกษาในด้านนี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร. (2567). เชียงใหม่กวาดทรายได้ทะลุ 1 แสนล้านพื้นดินซีฟทองเที่ยวคึกคัก. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2567, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1106373>

Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.

กมลชนก หมีปาน. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 1-9.

จุฑามาศ ศิริเกษ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขนส่งสาธารณะระดับ Micro transit ของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา รถสามล้อไฟฟ้า MuvMi. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 2023, 5(3), 303-320.

ชนิสรา รัตนกร. (2565). กลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หลังวิกฤต Covid-19. *สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2552). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 3). อักษรเจริญทัศน์.

พรภิมล พูลสำราญ & คณะ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าคาร์แคร์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 2(1), 26-38.

พิมพรรณ สุ่มซ่า. (2566). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชาพัทธ์ วิเศษอัครโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิไลพร ลอยสงวน & วณิชย์ ไชยแสง. (2566). ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), 30-45.

วิชรีวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.chiangmai.go.th/web2556/#https://chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D17Jan2022133138.pdf>

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper & Row.

Kotler, P. (2003). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (11th ed.). Prentice Hall.

McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach (2nd ed.). Richard D. Irwin.