

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถโดยสารอัจฉริยะ
ของบริษัท รีเจียนนอล ทรานซิสท์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

ATTITUDE OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT TOWARDS MARKETING
MIX OF SMART BUS OF REGIONAL TRANSIT CORPORATION COMPANY LIMITED

ปิ่นณภัทร์ ปั่นคอน และศรัญญา กั่นตะบุตร***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถโดยสารอัจฉริยะ ของบริษัท รีเจียนนอล ทรานซิสท์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (RTC) ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 314 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ยังใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (t-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา เพศหญิง มีสถานะภาพโสด อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท และไม่เคยใช้บริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ ด้านทัศนคติพบว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด ในเรื่องพนักงานขับรถควรขับอย่างสุภาพและปฏิบัติตามกฎจราจร รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรมีที่นั่งและหลังคากันแดดและฝน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลควรมีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน และด้านราคา ในเรื่องควรมีช่องทางการชำระค่าโดยสารรถอัจฉริยะฯ RTC ผ่านทาง QR code ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมอาจจะใช้บริการและอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารอัจฉริยะฯ ระหว่างผู้ที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ควรมีการตั้งบูธจำหน่ายบัตร RTC Transit Rabbit Card ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และข้อมูลบนป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรมี 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และจีน

Abstract

The objective of this independent study was to study the attitude of consumers in Mueang Chiang Mai District towards the service marketing mix of Smart Bus of Regional Transit Corporation Company Limited. This study was conducted based on a conceptual framework of attitude, namely: cognition,

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

opinion, and behavioral trend as well as marketing mix (4 P's), namely: product, price, place, and promotion. The researcher collected data from 314 people who have lived / worked / studied in Mueang Chiang Mai District and both Thai and foreign tourists who have traveled in Mueang Chiang Mai District. A questionnaire was used as a research instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean as well as inferential statistics used to compare the difference of mean between two population groups (t-test).

The results of this study indicated that most of the respondents were female students / students, had single status, were 21-30 years old, graduated with a bachelor's degree / have been studying in bachelor's degree, earned monthly income 10,001-20,000 baht and never used Smart Bus.

In terms of attitude, the respondents' overall cognition on RTC Smart Bus was at the moderate level. In terms of marketing mix, an aspect with the highest mean was product, that was drivers should drive politely and obey traffic laws, followed by place, that was seats and roof should be provided in RTC Smart Bus, promotion, that was font size in publicity signs should be clearly legible, price, what was QR CODE payment channel should be available to pay for RTC Smart Bus fare, respectively. Besides, the respondents were prone to use and recommend others to use the service of RTC Smart Bus in the future. When mean scores on consumer opinion on the market mix of RTC Smart Bus between people who have lived / worked / studied in Mueang Chiang Mai District and tourist in Mueang Chiang Mai District were compared, there were the differences in sub-factors of place, such as booths should be set to sell RTC Transit Rabbit Card should be available in large department stores in Mueang Chiang Mai District and RTC Smart Bus signs should be prepared in 3 languages, Thai, English and Chinese.

บทนำ

อำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นอำเภอศูนย์กลางของจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดคือ 235,329 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ของประชากรทั้งหมด ประกอบกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้มีจำนวนทั้งผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนประชากรภายในตัวเมืองเชียงใหม่มีความหนาแน่น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด เนื่องจากประชาชนนิยมใช้รถส่วนบุคคลมีปริมาณมาก ถนนมีความจุต่ำไม่เพียงพอต่อความต้องการ และขยายทางได้ลำบาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

บริษัท รีเจียนนอล ทรานซิสท์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (RTC) จึงได้นำรถโดยสารอัจฉริยะฯ มาให้บริการเดินทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรถโดยสารอัจฉริยะฯ ของบริษัท รีเจียนนอล ทรานซิสท์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (RTC) เป็นรถบัสพื้นขนานต่ำ ยืนและนั่งรวมกันได้ 50 คน มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟ บริการแจ้งสถานีและการชำระเงินผ่านบัตร Rabbit Card (ประชาชนธุรกิจ, 2561) เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนในการเดินทางและแก้ไขปัญหาการจราจรในระยะยาว ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย และความสะดวกสบาย แต่อัตราการให้บริการเฉลี่ยกลับอยู่ที่ร้อยละ 25 ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 70 (RTC Chiangmai Smart Bus, 2561) โดยไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัดว่าประชาชน และนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีทัศนคติต่อบริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ อย่างไรจึงทำให้ไม่ตัดสินใจใช้บริการรถ RTC

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถโดยสารอัจฉริยะ ของบริษัท รีเจียนนอล ทรานซิสท์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (RTC) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารอัจฉริยะฯ และผู้บริหารของบริษัท RTC สามารถนำข้อมูลจากการศึกษารั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับรถโดยสารอัจฉริยะฯ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม ในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อของมนุษย์ เกิดขึ้นจากการพบเห็นหรือการได้ยินได้ฟังเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม โดยทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วจะดำรงอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งหากยังมีได้เปลี่ยนไปก็อาจก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์ทั้งทางบวกและทางลบ โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ (กฤษสิรี รื่นรัมย์, 2558)

- 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) หมายถึงความรู้ที่มีต่อเรื่องราวหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component) หมายถึง การแสดงออกด้วยความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือสิ่งที่จะแสดงออก (Conative or behavioral component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความสุขได้ โดยมีองค์-ประกอบที่สำคัญ 4 ประการหรือ 4 P's ได้แก่ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และโชติรส กมลสวัสดิ์, 2555)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมีตัวตน เช่นสินค้า หรือไม่มีตัวตน เช่นบริการ และความคิด
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเช่น เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และชักจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. **ขอบเขตการศึกษา :** เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดโดยสารอัจฉริยะฯ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2. **ขอบเขตประชากร :** ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีทั้งหมด 314 คน ประกอบด้วยผู้ที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 164 คน และนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 150 คน

3. วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล : ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 314 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา : แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ เป็นคำถามแบบตัวเลือกถูกผิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารอัจฉริยะฯ สอบถามโดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และคนอื่นๆ, 2550)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สอบถามโดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดความตั้งใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่ปฏิบัติอย่างแน่นอน และระดับที่ 5 หมายถึง ปฏิบัติแน่นอน (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และคนอื่นๆ, 2550)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อบริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล : ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงมีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษและจีน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดร้ายแรงของโรคโควิด-19 ในช่วงเก็บแบบสอบถามทำให้ไม่สามารถเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ และมีเพียง 5 รายที่เก็บได้จากนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม และออนไลน์เก็บแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ <https://forms.gle/ry9bMPuMQAoRrZkf8>

การวิเคราะห์ข้อมูล : ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 314 ชุด นำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (t-test)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.66 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.85 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.14 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.07 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.99 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 39.81 อีกทั้งส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ คิดเป็นร้อยละ 65.29 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีรถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มผู้ที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.71 โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC มีเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 98.17 และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่องไม่มีการแจ้งตารางเดินรถที่ป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ทุกจุด คิดเป็นร้อยละ 12.20

กลุ่มนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.07 โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่อง รถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC คือรถโดยสารประจำทางในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในเรื่องไม่มีการแจ้งตารางเดินรถที่ป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ทุกจุด คิดเป็นร้อยละ 17.33

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารอัจฉริยะฯ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่พนักงานขับรถควรขับรถอย่างสุภาพและปฏิบัติตามกฎจราจรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรมีที่นั่งและหลังคากันแดดและฝนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ป้ายประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลควรมีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการที่ควรมีช่องทางการชำระค่าโดยสารรถอัจฉริยะฯ RTC ผ่านทาง QR code มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารอัจฉริยะฯ

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยใช้ t-test พบว่าผู้ที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารอัจฉริยะฯ แตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ควรมีการตั้งบูธจำหน่ายบัตร RTC Transit Rabbit Card ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และข้อมูลบนป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรมี 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และจีน โดยกลุ่มที่อาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีแนวโน้มพฤติกรรมอาจจะใช้บริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.08 และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.06

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

1. **ด้านความรู้ความเข้าใจ** เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาศึกษาของชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ไม่สอดคล้องกัน โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง แต่ผลการศึกษาของชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความรู้ในระดับมาก

2. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) วริศรา เจริญศรี (2560) และชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า สอดคล้องกันในด้านความคิดเห็นในภาพรวมต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าพนักงานขับรถควรขับรถอย่างสุภาพและปฏิบัติตามกฎจราจรมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) พบว่า บริการรถแท็กซี่ควรมีความรวดเร็ว และรถสี่ล้อแดงควรมีจำนวนรถเพียงพอ วริศรา เจริญศรี (2560) พบว่า ระบบรถไฟฟ้าควรมีความปลอดภัย และของชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ควรมีจำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด

3. **ความคิดเห็นด้านราคา** เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) วริศรา เจริญศรี (2560) และชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ไม่สอดคล้องกันในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า ควรมีช่องทางการชำระค่าโดยสารรถอัจฉริยะฯ RTC ผ่านทาง QR code มากที่สุด แต่ผลการศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) พบว่า ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ วริศรา เจริญศรี (2560) พบว่า ราคาควรเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และของชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ราคาตัวคู้มค่าเมื่อเทียบกับบริการมากที่สุด

4. **ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย** เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) วริศรา เจริญศรี (2560) และชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ไม่สอดคล้องกันในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า ป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรมีที่นั่งและหลังคากันแดดและฝนมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) พบว่าทำเลจรถรับผู้โดยสารควรมีความเหมาะสม วริศรา เจริญศรี (2560) พบว่า จำนวนพนักงานในห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารควรมีเพียงพอกับผู้ใช้บริการ และชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ควรจัดรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนดมากที่สุด

5. **ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด** เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) วริศรา เจริญศรี (2560) และชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ไม่สอดคล้องกันในปัจจุบันที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าป้ายประชาสัมพันธ์และแจ้งข้อมูลควรมีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจนมากที่สุด แต่ผลการศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) พบว่า เห็นด้วยกับบริการโทรจองเรียกใช้บริการของรถแท็กซี่ และการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสารในการเดินทางของรถสี่ล้อแดง วริศรา เจริญศรี (2560) พบว่า ร้านค้าที่ร่วมโปรโมชั่นมีความเหมาะสม และชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักตัวรถมากที่สุด

6. **ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมอาจจะใช้บริการและอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของวริศรา เจริญศรี (2560)

ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านความรู้ความเข้าใจ** ผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรเพิ่มช่องทางออฟไลน์ในการโปรโมท เช่น การโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การลงโฆษณาในป้ายโฆษณาที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ รวมถึงการโปรโมทในรายการวิทยุท้องถิ่นของเชียงใหม่ และควรมีการแจ้งตารางเดินรถที่ถูกต้องที่ป้ายรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ทุกจุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1 ผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการขับรถและกริยามารยาทที่พึงปฏิบัติต่อผู้โดยสาร โดยอาจจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานขับรถรายใหม่และมีการทดสอบประเมินผลก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง ตลอดจนติดตั้งอุปกรณ์ติดตามความเคลื่อนไหวและควบคุมความเร็ว

2.2 ผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรจัดให้มีการทำความสะอาด พ่นยาฆ่าเชื้อโรค และฉีดสเปรย์ดับกลิ่นที่มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ เป็นประจำ รวมถึงจัดให้มีการบำรุงรักษาซ่อมแซมรถและอุปกรณ์ภายในรถให้มีสภาพใช้งานได้ดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความสะอาดปลอดภัยในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร

2.3 ควรมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันในเรื่องการแจ้งระยะเวลาการรอรถโดยประมาณ

2.4 ควรปรับปรุงการควบคุมอุณหภูมิภายในรถโดยสารให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามฤดูกาล

2.5 ผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรให้พนักงานขับรถประกาศแจ้งผู้โดยสารให้ทราบถึงสถานที่ที่จะจอดรถที่จะถึงเพื่อให้ผู้โดยสารได้เตรียมตัวลงจากรถและลงรถได้ถูกป้าย และควรมีการปรับปรุงเส้นทางการเดินรถให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาจทำการสำรวจเก็บข้อมูลเส้นทางที่มีผู้โดยสารสัญจรผ่านจำนวนมาก

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอย่างมากและควรมีการปรับปรุงแก้ไขเป็นด้านแรก

4. ด้านราคา เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการประจำ และผู้ที่ไม่ใช่บัตร RTC Transit Rabbit Card อีกทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ควรลดการสัมผัสเงินสดเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC จึงควรจัดให้มีช่องทางการชำระเงินผ่านทาง QR code เพิ่มเติม

5. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรจัดให้มีที่นั่งและหลังคาที่นั่งรอรถในป้ายที่มีผู้โดยสารขึ้นจำนวนมากและเป็นเส้นทางหลักก่อน และทยอยเพิ่มจำนวนจนครบทุกป้าย

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ควรจัดให้มีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ง่ายและข้อมูลที่เข้าใจได้ง่ายในทุกช่วงวัยในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลา และเส้นทางเดินรถ ในทุกจุดจอดรถเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและง่ายต่อการใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรายใหม่และผู้สูงอายุตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

7. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจว่าจะใช้บริการในอนาคตมากที่สุด และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการนี้ในอนาคต แสดงว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกต่อบริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ และอยากที่จะทดลองใช้บริการหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต

8. ผู้สนใจประกอบกิจการบริการรถโดยสารสาธารณะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมสูงที่สุด โดยสิ่งที่คุณบริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญและมีความเห็นว่าควรมีในบริการนี้ คือ เส้นทางที่ครอบคลุมอำเภอเมืองเชียงใหม่ รถโดยสารและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด ปลอดภัยต่อการใช้งาน มีเครื่องปรับอากาศ มีแอปพลิเคชันที่สามารถค้นหาเส้นทาง แจ้งระยะเวลาการเดินทางและจุดจอดรถได้ อีกทั้งควรมีป้ายรถที่เห็นได้ชัดเจน มีที่นั่งรอรถที่มีหลังคากันแดดและฝน มีป้ายตารางเวลาการเดินทางทุกจุดจอดรถ และมีพนักงานขับรถที่มีกริยามารยาทเรียบร้อย ขับรถตามกฎหมายจราจร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ* (จุลนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *แก้ปัญหาเชียงใหม่ ทางออกไหนคุ้มค่า*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1147835>
- นภวรรณ คมนารักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *เชียงใหม่นำร่อง เปิดตัว “สมาร์ทบัส” RTC หุ้ม 50 ล้าน เร่งเปิดบริการสงกรานต์นี้*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-110234>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สถาบันวิจัยสังคม. (2561). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการขนส่งสาธารณะใน ๘ จังหวัดภาคเหนือ กลุ่มท้องถิ่นและภูมิภาคศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.sri.cmu.ac.th/~transportation/province.php?id=1>
- มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, จารุวรินทร์ โอสธานูเคราะห์, และมรกต พรพิบูลย์. (2550). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- วริศรา เจริญศรี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2555). *หลักการตลาด Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นซ์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ อุประกุล. (2551). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D01Feb2017150134.pdf
- สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและการจราจร (สนข.). (2560). *ระบบขนส่งสาธารณะเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2BXEqpX>
- RTC Chiangmai Smart Bus. (2561). *รายงานสรุปการเดินทางจนถึงไตรมาส 2 ปี 2561*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/RTCCMSMARTBUS/?_rdc=1&_rdr