

ทัศนคติของผู้ใช้ต่อบริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

User Attitude Towards Electric Tuk Tuk Services in Mueang Chiang Mai District

ณัฐฤกิต แซ่เอ๋อ* และสายนที เวินบำรุง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กเครื่องยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในการโดยสารไปยังสถานที่ที่หมายปลายทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 22 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและด้านช่องทางการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอนาคตอย่างแน่นอนและพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอนาคต ส่วนเหตุผลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า คือ ต้องมีอัตราค่าบริการที่ชัดเจน และเพศส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าทั้งความสนใจที่จะใช้บริการ และการแนะนำให้แก่ผู้อื่นใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Abstract

This study aimed to examine user attitude towards electric Tuk Tuk services in Mueang Chiang Mai district. The population of this study were identified, according to the convenient sampling methods, to 300 people who took electric Tuk Tuk to a destination in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to collection data. The data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics i.e. Independent t-test and Chi-square. The findings were presented as follows.

Most respondents were male in the age of 22-30 years old with educational background in bachelor's degree. Most of them were single and self-employed. Their average monthly income was 15,001-30,000 Baht. According to the study of user attitude, the results revealed that their cognition towards electric Tuk Tuk was rated at the highest level. Factors influencing them to use the electric Tuk Tuk services in Mueang Chiang Mai district the most were process and place; followed by price, physical evidence, people, promotion, and product, respectively. In addition, the results also suggested that in the future, the respondents were certainly interested in using the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

electric Tuk Tuk services and were ready to recommend others to use it. The aspect affecting their decision making towards using the electric Tuk Tuk services was the clear service charge; while gender had an effect with statistical significance on cognition, opinion, behavior trend, as well as interest in using services and recommendation made to others on the electric Tuk Tuk services.

บทนำ

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่ง หรือการโดยสาร นั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ช่วยให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และมีความเกี่ยวเนื่องกับการเดินทางท่องเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดและน่าสนใจ หากขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งที่ดีจะเข้าถึงได้ยาก ในปี 2562 จังหวัดเชียงใหม่ต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติจำนวนถึง 10.3 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 102,300 ล้านบาท โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยว ประมาณ 43 % ของมูลค่าเศรษฐกิจของทั้งจังหวัด (ลงทุนแมน, 2563) เห็นได้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่จะมาจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก หากลองพิจารณาการคมนาคมขนส่งอย่างถี่ถ้วน จะพบว่าการคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง แต่ยังทำหน้าที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการได้อีกด้วย

จากการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากกว่าเดิม พลังงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศไทยก็จัดอยู่ในประเทศที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัวจึงจำเป็นต้องการใช้พลังงานน้ำมันดิบในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่มากขึ้น ซึ่งความต้องการใช้พลังงานที่มากขึ้นนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในประเทศตามไปด้วย โดยเฉพาะในภาคขนส่งที่มีการใช้ปริมาณพลังงานน้ำมันดิบมากที่สุด และสูงกว่าภาคอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะความต้องการพลังงานในภาคขนส่งที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด จึงมีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าขึ้นเพื่อเป็นการลดหรือทดแทนการใช้พลังงานจากน้ำมันดิบ ซึ่งในปัจจุบันการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและดึงดูดในการใช้บริการ รัฐบาลไทยได้มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ในประเภทกลุ่มรถยนต์ไฟฟ้า (EV) โดยได้นำกลุ่มรถตู้กติกที่เป็นที่พาหนะโดยสารสาธารณะที่เป็นเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนำมาดัดแปลงเครื่องยนต์จากเครื่องยนต์ภายในให้เป็นรถตู้กติกเครื่องยนต์ไฟฟ้าเพื่อแก้ปัญหาการก่อเกิดมลภาวะต่าง ๆ แต่เนื่องจากรถตู้กติกไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมใหม่ยังไม่แพร่หลาย จึงยังไม่ทราบว่ามีนักท่องเที่ยวจะมีความคิดเห็นและทัศนคติอย่างไร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทราบถึงทัศนคติต่อรถตู้กติกเครื่องยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้เป็นแนวทางการเปลี่ยนแปลง หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรถตู้กติกเครื่องยนต์ไฟฟ้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้กติกเครื่องยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อรถตู้กติกเครื่องยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรถตู้กติกไฟฟ้าในการวางแผนดำเนินธุรกิจ

นิยามศัพท์

รถตุ๊กตุ๊กเครื่องยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถตุ๊กตุ๊กที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว หรือทำงานร่วมกับเครื่องยนต์ ระบบการทำงานด้วยเครื่องยนต์ไฟฟ้าจะมีจำนวน 4 ประเภท ได้แก่ 1) ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสม หรือไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle, HEV) 2) ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมแบบเสียบปลั๊ก หรือปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle, PHEV) 3) ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEV) 4) ยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEV) ในส่วนของรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าจะทำงานด้วยระบบยานยนต์ไฟฟ้าพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle, BEV)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มประชากรที่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในการโดยสารไปยังสถานที่หมายปลายทางต่าง ๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในการโดยสารไปยังสถานที่หมายปลายทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในการโดยสารไปยังสถานที่หมายปลายทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและสะดวกในการวิเคราะห์จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้เคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในการโดยสารไปยังสถานที่หมายปลายทาง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา การรับรู้ถึงการมีรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าและแอปพลิเคชันให้บริการ และหลักการคิดราคาในการใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมด้วย 2.1) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า 7 ข้อ 2.2) ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า จำนวน 35 ข้อ 2.3) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กเครื่องยนต์ไฟฟ้า จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ตามลักษณะแบบสอบถามแต่ละส่วน และใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.33 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 22 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.67 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.33 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.67 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.00 รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่ทราบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 57.33 ทราบว่าในปัจจุบันยังไม่มีแอปพลิเคชันรองรับสำหรับเรียกรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 80.33 แต่กว่าครึ่งยังไม่ทราบว่าการคิดราคาในการใช้บริการต้องเป็นราคาเหมาเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 54.33

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.67 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด น้อย และปานกลางใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 2.6, 2.33 และ 1.33 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า จากผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า พบว่า ประเภทของรถตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กแบบใช้ก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 68.30 ความถี่ในการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 80.67 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 51 - 100.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระยะทางในการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก โดยประมาณในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 66.00 ระยะเวลาในการรอคอยรถตุ๊กตุ๊กโดยประมาณในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.67 จุดหมายปลายทางของการใช้บริการตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่ คือ กลับบ้าน/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 51.67 และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการตุ๊กตุ๊ก ส่วนใหญ่ คือ 18.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.33

เมื่อสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 90.00 จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 92.33 และส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า คือ อัตราค่าบริการที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 74.00

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. เพศส่งผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01
2. เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ

3. เพศส่งผลกระทบต่อความสนใจที่จะใช้บริการและจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพศส่งผลกระทบต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ อัตราค่าบริการที่ชัดเจน ความสะดวกรวดเร็ว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสะอาดสบาย การบริการที่ทันสมัย และภาพลักษณ์ของบริการ

การอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้ใช้ต่อบริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรม รวมทั้งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสถิติเชิงอนุมาน สามารถอภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจของรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจในรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าอยู่ในระดับมากและมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

2. ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจความรู้สึกต่อการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปันณภัทร์ ปันดอน (2563) ที่ศึกษาเรื่องทศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถโดยสารอัจฉริยะของบริษัทริเจียนนอล ทรานซิส คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ อุประกุล (2551) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอนาคตอย่างแน่นอน ส่วนเหตุผลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าคือต้องมีอัตราค่าบริการที่ชัดเจน และพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในอนาคตด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปันณภัทร์ ปันดอน (2563) ที่ศึกษาเรื่องทศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถโดยสารอัจฉริยะของบริษัทริเจียนนอล ทรานซิส คอร์เปอร์เรชั่น จำกัดที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการและแนะนำ ให้ให้ผู้อื่นใช้บริการรถโดยสารอัจฉริยะฯ RTC ในอนาคตด้วยเช่นกัน

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติของผู้ใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ระหว่างเพศชายและหญิง พบว่า เพศส่งผลกระทบต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าของเพศชายและหญิง พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมทุกด้าน ในขณะที่เพศส่งผลกระทบต่อความสนใจที่จะใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา หนูมี (2557) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

ที่สุดคือด้านกระบวนการผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ข้อมูลลักษณะทั่วไปได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญกับทัศนคติทางการตลาดแตกต่างกัน และข้อมูลลักษณะทั่วไปด้านจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังการซื้อรถยนต์อีโคคาร์แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ กานต์ ภักดีสุข (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบรถตู้ไฟฟ้าให้แสดงถึงภาพลักษณ์ด้านพลังงานสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความแตกต่างจากรถตู้แบบเดิม เช่น การให้โทนสีฟ้า สีเขียว การออกแบบตัวถังหรือติดสัญลักษณ์ให้แตกต่างจากรถตู้แบบเดิม รวมถึงการให้บริการ ความรู้สึกเมื่อได้ใช้บริการ และสมรรถนะของรถตู้ไฟฟ้าที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางอากาศ และทางเสียง ประหยัดพลังงาน เป็นต้น
2. ด้านราคา การกำหนดอัตราค่าบริการของรถตู้ไฟฟ้าควรมีมาตรฐานตามระยะทาง โดยให้มีค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และสามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแบบอื่น ๆ ได้ และแสดงอัตราค่าบริการอย่างเปิดเผย โปร่งใส โดยติดไว้ในรถให้เห็นชัดเจน เช่น การกำหนดราคาการให้บริการขั้นต่ำสำหรับระยะทางการให้บริการที่ไม่ไกลเกินกว่า 5 กิโลเมตร เช่น กำหนดอัตราเริ่มต้นที่ 19 บาท เป็นต้น เพื่อให้สามารถแข่งขันทางการตลาดกับบริการแบบอื่นๆ ได้
3. ด้านช่องทางการให้บริการ ควรอำนวยความสะดวกและง่ายต่อการเรียกใช้บริการแก่ลูกค้า โด มีจุดให้บริการครอบคลุม หรือการเรียกใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นผ่านการติดต่อสื่อสารผ่านบริษัทที่ดูแลหรือตัวแทน เพื่อความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการเสนอข้อมูลให้ถึงลูกค้า
5. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการ เช่น การกำหนดข้อบังคับ กฎระเบียบของผู้ขับในการให้บริการ โดยเฉพาะความตรงต่อเวลา การรักษาเวลา และคุณภาพในการให้บริการ
6. ด้านบุคลากร ควรพัฒนาคนขับให้มีความรู้ในเส้นทางที่ลูกค้าต้องการเดินทาง และให้บริการด้วยความเสมอภาคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
7. ด้านสภาพแวดล้อม มุ่งเน้นการสร้างรู้สึกให้ผู้ใช้บริการเป็นแบบอย่างของสังคมที่ได้ช่วยใช้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับเพศชายและหญิง

1. เนื่องจากเพศส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติเห็น ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถตู้ไฟฟ้าทั้งความสนใจที่จะใช้บริการ และการแนะนำให้แก่ผู้อื่นใช้บริการรถตู้ไฟฟ้า โดยเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อัตราค่าบริการที่ชัดเจน ความสะดวกรวดเร็ว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสะอาดสบาย การบริการที่ทันสมัย และภาพลักษณ์ของบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของบริการที่มีความทันสมัย มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะอาดสบาย รวดเร็ว และกำหนดอัตราค่าบริการให้ชัดเจน

2. เนื่องจากความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าของเพศชายและหญิงแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยระดับความคิดเห็นของเพศหญิงมากกว่าชาย หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าของเพศหญิงอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ที่เพศหญิงให้ความสำคัญ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาเนื้อหาและสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า และตลอดจนภาพลักษณ์ด้านพลังงานสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ด้านกระบวนการ ควรพัฒนาเนื้อหาและสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ตลอดจนการบริการที่มีมาตรฐาน
- นอกจากนี้ ในด้านราคาควรพัฒนาเนื้อหา และสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตราค่าบริการมีมาตรฐานตามระยะทาง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกและง่ายต่อการเรียกใช้บริการ และด้านบุคลากรในเรื่องคนขับรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าให้บริการด้วยความเสมอภาคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงศักยภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการรถตุ๊กๆ ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่
2. ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบให้บริการที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการรถตุ๊กๆ ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ภัคดีสุข. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กิตติยา หนูมี. (2557). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2544). *สถิติเพื่อนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณณภัสร ปันดอน. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของรถโดยสารอัจฉริยะของบริษัท รีเจียนนอล ทรานซิสท์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรธนาทิพา ทองพระไพบ. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อรถยนต์ประหยัดพลังงาน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมมองค่างาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ อุประกุล. (2551). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).