

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยได้ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ
3. การประเมินคุณภาพของบริการ
4. ข้อมูลการบริหารจัดการรถบริการสาธารณะแต่ละประเภท
5. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบมี 7 คำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและถิ่นที่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปสามารถตอบสนองความต้องการได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และ ความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้น การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า (Nonstore to-Door Selling) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Informercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคนหนึ่งอาจซื้อเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศเพื่อดื่มที่บ้านตามปกติ แต่จะซื้อเบียร์ที่ผลิตจากต่างประเทศมาดื่มเมื่อไปดื่มที่ร้านเบียร์ หรือออกไปข้างนอกกับเพื่อน ๆ หรือในงานสังสรรค์ เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (ในรูปแบบของการบริการ)

ผลิตภัณฑ์บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักกับบริการเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักหมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานของบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ เช่น รับประทานอาหารในภัตตาคารต้อง “อ่อมอร่อย” การขึ้นเครื่องบินต้อง “ถึงจุดหมายปลายทาง” หรือไปดูคอนเสิร์ตต้อง “สนุกสนาน” เป็นต้น ส่วนบริการเสริมหมายถึง การบริการที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลัก ตัวอย่างเช่น สระว่ายน้ำในโรงแรม บริการร้านอาหารในสนามบิน ที่จอดรถในโรงพยาบาล และห้องสมุดในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในทุกวันนี้ ความรวดเร็วถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า การส่งกำลังบำรุงหรือที่รู้จักกันในนาม “Logistics” ช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดผลิตไปถึงมือลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ก็ช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถส่งมอบบริการได้อย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดด้านเวลา และสถานที่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ตัวอย่างเช่น เราสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ตมารับชมที่บ้านได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นคุณูแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ธุรกิจด้านการบริการนั้นจำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เนื่องจากหากมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถรักษายอดขายและอาจจะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นด้วย ธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า หากลูกค้ามีความพอใจในการใช้บริการของบริษัท ดังนั้นบริษัทก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ต่อไป การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการแจ้งถึงยอดค้างชำระของลูกค้า ดังนั้นจึงมีบริการส่งข้อความสั้นไปถึงลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูล เพื่อเป็นการเตือนลูกค้าในการรับบริการ เป็นต้น

**5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การรับพนักงานคนหนึ่งซึ่งมีหัวใจเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น พนักงานคนนี้จะมีส่วนช่วยให้ความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการได้อย่างมาก กล่าวคือ เมื่อบริษัทได้อบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้รักในการบริการและอยากจะปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ เมื่อพนักงานเผชิญหน้ากับผู้รับบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลูกค้าเข้ามาสอบถามที่พนักงานและได้คำตอบที่ประทับใจ และพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้รับบริการอยากจะใช้บริการกับบริษัทนั้นต่อไป เป็นต้น รวมถึงเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**7. ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### การประเมินคุณภาพของบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวสรุปว่า คุณภาพบริการหมายถึง ความพอใจของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คุณภาพหมายถึง การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของบริการ

เมื่อคุณภาพคือ การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งต่อไปที่นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบคือ ลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริการ และจากการที่ธุรกิจบริการโดยเนื้อแท้แล้วลูกค้ามีอาจจำเป็นต้องสัมผัสได้ ทำให้ลูกค้ามีความยากลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ อีกทั้งลูกค้ายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการต่อร่างกายลูกค้า ดังนั้น คุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับ

1. ผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ
2. กระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว

ซึ่งคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น
2. การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับความรู้อและความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า หรือความรู้และความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ
4. การเข้าถึง จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ติดต่อกับงานบริการทางโทรศัพท์ที่ได้โดยง่าย (ไม่ใช่สายไม่วางอยู่ตลอดเวลา และต้องไม่ปล่อยลูกค้าถือสายรอนาน) ช่วงเวลาอรับบริการ ต้องไม่รอนานเกินไป เป็นต้น
5. อหยาศัยไมตรี จะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ อหยาศัยไมตรี และยังรวมถึง

การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ตลอดจนความเป็นมิตรของพนักงาน ให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึง บริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริหารต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ลึกที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้น ๆ อย่างดี และใช้ภาษาง่าย ๆ เรียบ ๆ กับลูกค้าใหม่ เป็นต้น
7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของคนติดต่อลูกค้า และความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ
8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความปลอดภัยทางร่างกาย (ไปใช้บริการตู้เอทีเอ็ม แล้วเราจะถูกปล้นหรือไม่) ความมั่นคงทางการเงิน (บริษัททรานหรือไม่ว่าตราสารหุ้นของเราอยู่ที่ไหน) การเก็บรักษาเป็นความลับ (การติดต่อของเราบริษัทจะเก็บไว้เป็นความลับหรือไม่)
9. เข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวพันถึงการศึกษาคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้
10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่าง ๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร เป็นต้น ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กันในสถานบริการ

### ข้อมูลการบริหารจัดการรถบริการสาธารณะแต่ละประเภท

#### รถสองแถวหรือสี่ล้อแดง

ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของเจ้าของรถขนาดเล็ก (รถสองแถว) รู้จักกันในชื่อรถสี่ล้อแดง ตามสีของรถ สหกรณ์นครล้านนาเดินรถ จำกัด จดทะเบียนในหมวดรถโดยสารขนาดเล็กประจำเส้นทาง แต่ในทางปฏิบัติให้บริการแบบอิสระไม่ยึดกับเส้นทางจดทะเบียนรถเมล์เหลืองและรถเมล์

แดงได้ประสบสภาพขาดทุน และเลิกกิจการเดินรถในราวปี 2538 ปัจจุบัน(2544)ยังคงเหลือรถสี่ล้อแดงที่ให้บริการในลักษณะรถโดยสารสาธารณะในพื้นที่เขตเมืองปัจจุบันระบบรถโดยสารสาธารณะของจังหวัดเชียงใหม่ (ในพื้นที่เขตเมืองและเชื่อมต่อระหว่างอำเภอเมืองกับอำเภอ (รอบนอก) ประกอบด้วย 2 ระบบ คือ ระบบที่ 1 ให้บริการเชื่อมต่อระหว่างอำเภอรอบนอกและท่ารถ ในเมืองเชียงใหม่ และระบบที่ 2 ให้บริการภายในพื้นที่เขตเมืองผู้ประกอบการของระบบประกอบด้วย 5 บริษัท และ 2 สหกรณ์เดินรถให้บริการโดยรถเมล์ขนาด 40 ที่นั่ง และรถสองแถว 11 ที่นั่ง สำหรับระบบที่ 2 เป็นการให้บริการโดยรถสี่ล้อแดงของสหกรณ์นครล้านนาเดินรถ จำกัด มีจำนวนรถจดทะเบียน 2,907 คัน (รถบริการขนส่งมวลชน จังหวัดเชียงใหม่, 2551: ออนไลน์)

#### **รถประจำทางปรับอากาศหรือรถเมล์**

เทศบาลนครเชียงใหม่จัดรถมินิบัส ขนาด 31 ที่นั่ง จำนวน 25 คันทำการเดินรถประจำทาง หมวด 1 มีทั้งหมด 2 สาย คือ สายที่ 2 หนองหอย - ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่ (13 กม.) และสายที่ 6 รอบเมืองเชียงใหม่ (วนซ้าย) (40 กม.) และรถประจำทางปรับอากาศหรือรถเมล์ของหมู่บ้านขวัญเวียง ให้บริการสายที่ 10 หมู่บ้านขวัญเวียง – ถนนวัวลาย (คนเมือง, 2551: ออนไลน์)

#### **รถแท็กซี่**

สหกรณ์นครล้านนาเดินรถ จำกัด เป็นผู้ให้บริการแท็กซี่ในเชียงใหม่ โดยเริ่มก่อตั้งแท็กซี่เชียงใหม่เมื่อประมาณปลายปี 2548 โดยคุณสินคำ นันติ เป็นประธานก่อตั้ง ปัจจุบันคุณสินคำได้หมดวาระแล้ว ประธานคนใหม่ได้แก่คุณต๋อน วงศ์แก้ว ซึ่งมีรถแท็กซี่ที่ให้บริการอยู่ประมาณ 60 คันให้บริการรับส่งผู้โดยสาร ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หรือสามารถรับเหมาออกต่างจังหวัดได้ (สหกรณ์นครล้านนาเดินรถ จำกัด, 2551: ออนไลน์)

#### **รถสามล้อถีบ**

รูปแบบการให้บริการของรถสามล้อถีบคือ การให้บริการแบบอิสระ การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐานตายตัว มีการเจรจาต่อรองเองระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ผู้ที่ควบคุมดูแลคือขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (นายต๋อน วงศ์แก้ว, 2551)

#### **รถสามล้อเครื่องหรือรถตุ๊กตุ๊ก**

รูปแบบการให้บริการของรถสามล้อเครื่องหรือรถตุ๊กตุ๊ก คือ การให้บริการแบบอิสระ การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐานตายตัว มีการเจรจาต่อรองเองระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ และการให้บริการในรูปแบบให้เช่ารถตุ๊กตุ๊กเพื่อบริการ อยู่ที่ให้บริการส่วนมากคือ อยู่สันป่าข่อย ผู้ที่ควบคุมดูแลคือขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (นายต๋อน วงศ์แก้ว, 2551)

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉินชา มัญจกานนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินทุกวัน เวลาเช้า-เย็น วันธรรมดา การใช้งานพาหนะอื่น ๆ ส่วนใหญ่นั่งรถเมล์ ขสมก. และไมโครบัสเพื่อเดินทางต่อจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กลุ่มตัวอย่างใช้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต้นทางและปลายทางสถานีเดิมเป็นประจำ นิยมซื้อเป็นบัตรโดยสารแบบเติมเงินที่ห้องออกบัตรโดยสาร การไปทำงานเป็นวัตถุประสงค์หลักในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน เหตุผลที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการเดินทาง ความรู้สึกหลังใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ และจะใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินเมื่อจำเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved