

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

Marketing mix of using alternative taxi service of tourists in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาว ญาดาธิป	สายแสงทอง	รหัสนิสิต 60166010047
นางสาว นภสร	กลีภิจ	รหัสนิสิต 60166010133
นางสาว นันทน์ภัส	ไตรโชค	รหัสนิสิต 60166010138
นางสาว วัศยา	ฤทธิรงค์	รหัสนิสิต 60166010163
นางสาว อโรชา	กักริช	รหัสนิสิต 60166010167
นางสาว ไอรวี	พันธ์พีช	รหัสนิสิต 60166010168

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา นจท322 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวและนักศึกษารชาชาวไทยที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และการหาค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ มีความสะดวกสบาย โดยเลือกใช้บริการด้วยตนเอง อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ราคา 150 - 200 บาท โดยชำระค่าบริการด้วยเงินสด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วง 18.01 - 21.00 น. และได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์
3. ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.70) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.63) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.68) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.61)

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก นักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the tourist's behavior used alternative taxi service and to study marketing mix of using alternative taxi service of tourists in Bangkok Metropolis. The Samples were 388 respondents, Thai tourists and excursionists who used alternative taxi service in Bangkok Metropolis. Data were analyzed statistically in terms of frequency, percentage, mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (S.D.). The results were as followed:

1. Most of the respondents were female undergraduate students, aged between 18 - 24 years old, working as salarymen, with an average monthly wage of 15,001 - 30,000 baht.

2. Most of the respondents chose Grab taxi service as their choice of taxi transportation more than 7 times. The main reason was convenient. The average fee per-use is around 150 - 200 baht, paid in cash. The hour of usage was around 18:00 - 21:00. Most of the news and information on Grab taxi service were obtained from the internet and websites.

3. The opinion of respondents on marketing mix of using alternative taxi services in Bangkok Metropolis were ranked in high level in term of privacy policy (  $\bar{X}$  = 4.07, S.D. = 0.70 ), product (  $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = 0.62 ), place (  $\bar{X}$  = 3.96, S.D. = 0.63 ), price (  $\bar{X}$  = 3.66, S.D. = 0.72 ), promotion (  $\bar{X}$  = 3.62, S.D. = 0.68 ) and personal service (  $\bar{X}$  = 3.55, S.D. = 0.61 ) respectively.

**Keywords :** Marketing mix, Using alternative taxi service, Tourists, Bangkok Metropolis

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากคณะผู้วิจัยได้รับความกรุณา ความดูแลเอาใจใส่ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษารายงานการวิจัย ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือในงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยรู้สึกถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเท เสียสละของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา จึงกราบขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ดร.ศรัญญา ศรีทอง อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงขอบ อาจารย์อัญชัญ ตันทเทศ และอาจารย์ดร.อุษณีย์ ฝาสุก ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และกรุณาให้คำปรึกษาช่วยแก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อคณะผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวสินี ไชว์พันธ์ นักวิชาการศึกษาคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการดำเนินการเอกสารต่าง ๆ ประกอบการทำวิจัยฉบับนี้ตั้งแต่ต้น จนลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของหรือผู้ดูแล และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Grab, Line Man, TaxiOk ที่ได้สละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ โดยได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มอบทุนอุดหนุนการศึกษาเพื่อวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	4
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น.....	13
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่ทางเลือก.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน.....	28
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวคิดวิจัย.....	38
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....</b>	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>44</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	59
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>62</b>
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	71
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>73</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>77</b>
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	78
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	80
ภาคผนวก ค แบบสอบถามงานวิจัย.....	82
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย.....	89
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	92
ภาคผนวก ฉ รูปภาพขณะเก็บแบบสัมภาษณ์.....	96
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>98</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเพศ..... 45
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 45
3	จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 46
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 46
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 47
6	จำนวนร้อยละและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก จำแนกตามแอปพลิเคชันหรือองค์กร..... 47
7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร..... 48
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการ..... 48
9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ..... 49
10	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ..... 49
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางการชำระค่าบริการ..... 50
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ..... 50
13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามความคิดเห็นว่ารถแท็กซี่ทางเลือกสามารถ ช่วยแก้ไขปัญหาในการเดินทางในชีวิตประจำวัน..... 51
14	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร..... 51
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร..... 52
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์..... 53
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

สารบัญ	หน้า
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 54
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 55
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล..... 56
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว..... 57
22	ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 58



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองศูนย์กลางในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเชิงเศรษฐกิจ การค้าขาย การคมนาคม เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย จึงส่งผลให้ผู้คนจากท้องถิ่นต่าง ๆ สนใจและมีการย้ายถิ่นฐานเข้ามามากขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติที่เข้ามากรุงเทพมหานครจึงมีประชากรหนาแน่นส่งผลให้การจราจรหนาแน่นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการเดินทางในกรุงเทพมหานครนั้นก็ประกอบไปด้วยการขนส่งที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของประชากร ซึ่งทำให้เกิดการแย่งชิง แข่งขันกันเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และเนื่องจากมนุษย์กับการเดินทางนั้นถือเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน มีการเดินทางตลอดเวลาด้วยจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ภาครัฐและเอกชนต้องมีการพัฒนาระบบการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรในเมืองหลวง และระบบสาธารณูปโภคที่ดีขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศว่ามีระบบขนส่งที่สามารถเทียบได้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัจจุบันการคมนาคมในกรุงเทพมหานครมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง หรือการเลือกใช้ใช้บริการสาธารณะ โดยมีให้เลือกหลากหลายตามความสะดวก เช่น เรือ รถไฟ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร รถจักรยานยนต์สาธารณะ รถแท็กซี่ และรถแท็กซี่ทางเลือก ทำให้เจ้าของผู้ประกอบการต่าง ๆ และพนักงานต้องมีการพัฒนาคุณภาพของระบบการคมนาคมของตนให้มีประสิทธิภาพ

ในยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี การรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วไร้พรมแดน ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และระบบการสื่อสารไร้สาย ได้มีการปรับใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนเพื่ออำนวยความสะดวก สมาร์ทโฟนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จำเป็นโดยเฉพะอย่างยิ่งกับผู้คนที่อาศัยในเขตเมือง ไม่เพียงแต่การสื่อสารเท่านั้น ปัจจุบันมีการพัฒนาสมาร์ตโฟนให้ทำได้หลายอย่างตามความต้องการของคนในปัจจุบันพร้อมทั้งพัฒนาให้รวดเร็วขึ้นทั้งในด้านซอฟต์แวร์และการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา สมาร์ทโฟนมียอดขายที่เติบโตอย่างมากทั้งในตลาดโลกและตลาดประเทศไทย เพียงแค่มีสมาร์ตโฟน 1 เครื่องก็สามารถทำได้หลายอย่าง พร้อมทั้งผู้ประกอบการมีการพัฒนาแอปพลิเคชันควบคู่ไปด้วยกับสมาร์ตโฟน เนื่องด้วยปัจจุบันมนุษย์ต้องการความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีในการเดินทาง ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นและได้ผลิตโมบายแอปพลิเคชันที่ไว้ใช้สำหรับการเดินทาง ได้แก่ แกร็บ อุเบอร์ ไอน์แมน แท็กซี่ โอเค โดยสามารถเรียกใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะและบริการอื่น ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบระยะทางระหว่างรถยนต์รับจ้างสาธารณะ กับผู้ใช้บริการ สามารถทราบข้อมูลชื่อผู้ให้บริการ เลขทะเบียน รูปลักษณะหน้าตา และเบอร์โทรติดต่อของผู้ให้บริการ รวมถึงมีการคัดกรองมาตรฐานการเป็นผู้ให้บริการของ แกร็บ อุเบอร์ ไอน์แมน แท็กซี่ โอเคด้วย ซึ่งถือเป็นการตอบสนองทั้งความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ โดยที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ซึ่งทำให้คนในปัจจุบันหันมานิยมใช้

บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บ อูเบอร์ โลว์แมน แท็กซี่ โอเคมากกว่า แต่เดิมในกรุงเทพมหานครมีรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) อยู่แล้ว แต่คุณภาพการให้บริการของรถยนต์รับจ้างสาธารณะนั้นกลับสวนทางกับปริมาณที่เพิ่มขึ้น ดังสามารถอ้างอิงได้จากข้อมูลจากกรมขนส่งทางบก โดยสถิติการร้องเรียนย้อนหลัง 3 ปี โดยในปี พ.ศ. 2559 มีการร้องเรียน จำนวน 48,304 เรื่อง ปี พ.ศ. 2560 มีการร้องเรียน จำนวน 43,254 เรื่อง และ ปี พ.ศ. 2561 มีการร้องเรียนจำนวน 48,223 เรื่อง โดยเรื่องร้องเรียน 5 อันดับแรก คือ เรื่องการปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร การกระทำความผิดไม่สุภาพ การขับรถประมาทหวาดเสียว การไม่กวดมิเตอร์ และการไม่ส่งผู้โดยสารตามที่ตกลง แต่รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ที่ให้บริการที่ดีก็ยังมีอยู่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนมาเลือกใช้บริการรถยนต์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันหรือรถแท็กซี่ทางเลือก เพราะรถยนต์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันหรือรถแท็กซี่ทางเลือกประเภทนี้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และปลอดภัยจึงได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (กรมการขนส่งทางบก. 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก เพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก เพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวและนักทัศนอาจรชาวไทยที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 388 คน
2. เชิงคุณภาพ คือ ผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรรถแท็กซี่ทางเลือก จำนวน 3 คน

### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลและสถิติในเรื่องย่านธุรกิจในกรุงเทพฯ ที่เติบโตสูงสุด 11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล และแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี - เพชรบุรี ย่านรัชดาภิเษก - ศูนย์วัฒนธรรม ย่านปทุมวัน - สามย่าน จตุจักร - หมอชิต

### ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ประสมกันเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว และเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ รู้สึกพึงพอใจ และประทับใจ

2. การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันหรือรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลและสถิติในเรื่องย่านธุรกิจในกรุงเทพฯ ที่เติบโตสูงสุด 11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล และแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี - เพชรบุรี ย่านรัชดาภิเษก - ศูนย์วัฒนธรรม ย่านปทุมวัน - สามย่าน จตุจักร - หมอชิต

3. รถแท็กซี่ทางเลือก หมายถึง รถยนต์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันหรือรถแท็กซี่ทางเลือกที่ใช้สำหรับรับจ้างบรรทุกผู้โดยสาร ลักษณะเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก 4 ล้อ และขนส่งผู้โดยสารไม่เกิน 7 คน ที่เป็นธุรกิจบริการเรียกรถแท็กซี่ โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ ได้แก่ แกร็บ ไลน์แมน และแท็กซี่ โอเค

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการรถยนต์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันหรือรถแท็กซี่ทางเลือก ได้แก่ แกร็บ ไลน์แมน และแท็กซี่โอเค ที่เดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง

5. กรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่ในการศึกษาวิจัยจากข้อมูลและสถิติในเรื่องย่านธุรกิจในกรุงเทพฯ ที่เติบโตสูงสุด 11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล และแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี - เพชรบุรี ย่านรัชดาภิเษก - ศูนย์วัฒนธรรม ย่านปทุมวัน - สามย่าน จตุจักร - หมอชิต

## บทที่ 2

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kortler.2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งหลักการทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกในทางลบและทางบวกที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ ประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดยที่จะต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

2) ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภค (ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ) จะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับ ราคา ของสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าเหมาะสมกับคุณภาพหรือระดับการให้บริการที่ได้รับ โดยนำมาอ้างอิงกับคุณภาพ ต้นทุนที่ไม่ใช่เงิน (เวลาที่เสียไป) ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวกและรวดเร็ว

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือหากเป็นธุรกิจการให้บริการจะเป็นช่องทางในการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยที่เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่ง โดยต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง สามารถเรียกรับบริการได้อย่างรวดเร็ว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อนบอกกล่าว หรือประกาศให้ทราบว่า มีผลิตภัณฑ์หรือบริการออกจำหน่ายในตลาดและพยายามสร้างความสนใจ ชักชวน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น Grap มีการโปรโมทการขยายพื้นที่การให้บริการผ่านป้ายโฆษณาต่าง ๆ หรือ การที่มีโปรโมชั่นลดราคาจากการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต K-Bank

5) ด้านบุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นตัวแปรที่จะส่งผ่านบริการไปสู่ผู้ใช้บริการ เป็นผู้ที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและชื่อเสียงขององค์กร จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่แน่นอน (ชนิดา แหลมคมและกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2561) เช่น ในธุรกิจรถแท็กซี่ในเรื่องของคนขับที่เป็นผู้ให้บริการนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งพบว่าปัญหารถแท็กซี่ ถูกร้องเรียนมากที่สุดในเรื่องของปัญหาบริการขนส่งสาธารณะที่ถูกร้องเรียนจากประชาชนมากถึง 12,900 เรื่องจาก ทั้งหมด 18,366 เรื่องจากสถิติโดยกรมขนส่งทางบก (กรมขนส่งทางบก, 2560)

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Process) เป็นอีกหนึ่งด้านที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งก่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมจากภายนอกหรือสิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การให้บริการของ Line Man Taxi โดยการไ้รรถยนต์ที่มีลักษณะใหม่ สะอาด ภายในมีกลิ่นที่ไม่เหม็น รวมถึงคนขับหรือผู้ให้บริการมีการสวมชุดยูนิฟอร์มที่ถูกต้อง

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมงานที่ปฏิบัติในด้านการให้บริการ ระเบียบวิธีการ เป็นขั้นตอนการนำเสนอหรือส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เป็นขั้นตอนที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเกิดความพึงพอใจและประทับใจได้ จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยทั้งบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีทักษะการทำงานที่ถูกต้องคล่องแคล่ว รวดเร็ว อาศัยเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดกระบวนการส่งมอบที่มีคุณภาพอย่างที่สุด

ปรีชา กาวีอิน (2551) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ และการวางแผนทำการตลาดออนไลน์ให้สำเร็จมีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ องค์กรหรือธุรกิจจะต้องร่วมกันสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดคือ 4 P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจสมัยนั้น ส่วน

ประสมการตลาดที่เหมาะสมนั้นจะเป็น 7 P's ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรที่จะจัดสรรนโยบายหรือหลักการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจ เป้าหมายที่ตั้งไว้ และสินค้านั้น ๆ ขององค์กรหรือธุรกิจ โดยสิ่งที่เพิ่มมาจาก 4P's คือ ทรัพยากรบุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แต่สำหรับ E-commerce นั้น จะใช้เป็น 6P's ซึ่งถ้าหากขาดหลักการใดไปอาจจะทำให้ธุรกิจนั้นส่งผลถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ สมยศ ฤดีสุขสกุล (2547)

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการส่งเสริมการตลาดแบบ Offline Marketing

### 1. Product (ผลิตภัณฑ์) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) ได้แก่ Software E-Book เพลง ไฟล์รูปภาพ ฯลฯ ที่ซึ่งสามารถส่งผ่านแลกเปลี่ยนได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สามารถจับต้องได้

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) ได้แก่ สินค้าทั่วไป แชมพู เสื้อผ้า รองเท้า เพอร์นิเจอร์ที่สามารถจับต้องได้ แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อลูกค้าจะสามารถทำได้เพียงเลือกผ่านรูปภาพและคำบรรยายที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องให้รายละเอียดที่ชัดเจน ไม่เกินความเป็นจริง รูปภาพชัดเจน คำบรรยายลักษณะต่าง ๆ ชัดเจน ตั้งแต่ขนาดจนถึงสีที่จะต้องตรงกับสีของผลิตภัณฑ์จริง ถ้าหากเป็นบริการ ควรที่จะมีการบรรยายส่วนสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ มีระดับ สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการได้

2. Price (ราคา) การวางขายสินค้าบน E-commerce จะกำหนดให้มีราคาที่ถูหรือแพงนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าจัดส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มขึ้น อาจจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการได้น้อยลง หรืออาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ ซึ่งจะต้องแก้ปัญหาโดยการใช้วิธีปรับให้ราคาต่ำ เมื่อรวมกับค่าส่งควรที่จะมีราคาที่ยังคงต่ำกว่า หรือ เท่ากับตลาด แต่ถ้าหากว่าไม่สามารถแก้ปัญหาได้จากการปรับราคา ให้เพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อและการส่งเสริมการขาย โดยอาจจะให้วิธีการโปรโมชั่นในราคาที่ยังไม่รวมค่าจัดส่ง ซึ่งวิธีนี้จะต้องทำการแจ้งลูกค้าให้ทราบก่อน รวมถึงมีการให้ข้อมูลในเรื่องของการจัดส่งอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้เป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและไม่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีกับองค์กรผู้จำหน่ายสินค้านั้น ๆ

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) สำหรับ E-commerce นั้น จะเป็นช่องทางออนไลน์ที่จะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจึงจะสามารถเข้าถึง หรือเข้าชมเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จากภายในประเทศหรือต่างประเทศ จำเป็นที่จะต้องนำเสนอเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) เป็นหลักสำคัญที่จะช่วยทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ โดยที่จะต้องทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้ได้ ทำให้เกิดการติดตามอย่าง

ต่อเนื่องและมีการสั่งซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายก็ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร เช่น Grap Taxi มี Code ลดราคาสำหรับผู้ใช้นิใหม่ในราคา 100 บาท

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก เช่น การแจ้งเตือนเป็นคำกล่าวทักทาย ที่เป็นการให้ความรู้สึกและการให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นอีกหนึ่งหลักการที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีความต้องการอย่างมากที่สุด เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยต้องทำการปกปิดและเก็บเป็นความลับไม่เปิดเผยหรือขายให้กับองค์กรอื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะทำให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และประสบผลสำเร็จ สามารถแก้ไข ปรับปรุง เพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเดิม หรือกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มเติม เดิมทีส่วนประสมการตลาดที่ผู้คนมักรู้จักและนิยมใช้คือ 4P's แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาหลักส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสมัยใหม่ขึ้น คือ 7P's เนื่องด้วยปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อได้แทบจะทุกแห่งหน ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทแม้กระทั่งกับธุรกิจ ทำให้เกิดเป็นธุรกิจ E-commerce โดย หลักส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับ E-Commerce นั้น ได้แก่ 6P's ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยที่ด้านกระบวนการ (Process) และบุคคล (People) นั้นได้รวมอยู่ในด้าน การให้บริการส่วนบุคคลแล้ว

## 2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรม (Behavior)

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะหรือรูปแบบของความประพฤติ ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตหรือตรวจสอบได้

วชิราภรณ์ โลหะขาละ (2556) พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จงใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และเป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสหรือใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกต

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมคือการกระทำในลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและภายในจิตใจ อันเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึกนึกคิด และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งอาจแสดงผลออกมาโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) ที่มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามความหมายไว้ ดังนี้

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

Hoyer and Macinnifs (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรมประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Kardes, Cronley, and Cline (2011) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจและการกระทำตอบสนองของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และการใช้งานหลังการซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจและประสิทธิภาพของสินค้าที่คุ้มค่าที่สุดกับสิ่งที่เสียไป

## 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

Kotler (2003) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดการณ์เองได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ คือ สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความสามารถของพนักงานบุคคล การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

ข) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) คือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะเป็นตัวกระตุ้นเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาลจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลการเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที หากแต่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่เชื่อมโยงระหว่างกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งกระบวนการเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

ก) ขั้นการนำเข้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากภายนอก ได้แก่

1. อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท คือ ตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

2. อิทธิพลจากกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม คือ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นการค้า ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

ข) ขั้นกระบวนการ คือ ขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ นำไปสู่การหาข้อมูลก่อนการซื้อ และจึงเกิดการวิเคราะห์ทางเลือก

ซึ่งจากที่กล่าวข้างต้นนั้นเป็นผลจากอิทธิพลพื้นฐานทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และจากปัจจัยภายนอก

ค) ชั้นผลลัพธ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์ ประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทาง

Schmoll (1977) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

ก) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (travel stimuli) เป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวใช้ในการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (personal and social determinants of travel behavior) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น และทำให้เกิดแรงจูงใจ ตลอดจนความคาดหวัง ในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ ทัศนคติและค่านิยม เป็นต้น

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ได้จัดรวมอยู่กับปัจจัยอื่นใด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและอาจเป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต การประเมินถึงความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว อุปสรรคหรือข้อจำกัดต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา และด้านการเงิน เป็นต้น

ลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ณจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น (characteristics of destination & service-related factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจและดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

การเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปและประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4 กลุ่มข้างต้นนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว 2. การค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว 3. การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว 4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นปัจจัยผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ลักษณะเด่นและการให้บริการท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นปัจจัยดึงให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ นอกจากนั้นแนวคิดนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ และตระหนักถึงอุปสรรคและข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้จัดรวมอยู่ในส่วนของปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. 2558)

### 2.3 แนวคิดสิ่งเร้าและการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้ซื้อ

Middleton (2001) ได้เสนอแนวคิดสิ่งเร้าและการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ได้แก่

1. สิ่งเร้าที่กระตุ้นผู้ซื้อ (stimulus input) หมายถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนมากมายและหลากหลาย ที่ได้ถูกนำเสนอและส่งเสริมการตลาดโดยธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โปรแกรมนำเที่ยวต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยว หรือห้องพักประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวไปยังผู้ซื้อ (communication channels) หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางดังกล่าวประกอบไปด้วย

ก) ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ของธุรกิจทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โบรชัวร์ การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์

กลุ่มบุคคลอ้างอิงต่าง ๆ (reference groups) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และบุคคลอ้างอิงอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ข) ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer characteristics and decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ประการ ดังนี้

1. ตัวกรองการสื่อสาร (communication filters) ทำหน้าที่กรองข้อมูลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งตัวกรองเหล่านี้ประกอบด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจ (motivation) คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการกระตุ้นและมีพลังมากพอที่จะขับให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางจิตวิทยา ตลอดจนทัศนคติของนักท่องเที่ยว

3. ผลของการซื้อ หรือการตอบสนองที่เกิดขึ้น (purchase output or response) คือ ผลที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว หรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว หรือจากการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ก็จะมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกในอนาคต

#### 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อและการเลือกใช้สินค้า การเลือกรับบริการ เป็นต้น ซึ่งคำตอบจากการศึกษาจะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำหลัก 6W1H มาช่วยได้ หลักการนี้ประกอบไปด้วยดังตารางต่อไปนี้ (รัตติญา สิทธิศักดิ์, 2559)

คำถาม (6W1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครคือผู้อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who's constitutes the market?)	ลักษณะกลุ่มตลาดเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

คำถาม (6W1H)	คำตอบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ตามเทศกาล ฤดูกาล โอกาสพิเศษ ช่วงวันใดของเดือน หรือ ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังการซื้อ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

#### 3.1 ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมทางสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตสถาน (สมศักดิ์ เจริญผล. 2542) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอ

Hurlock (1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็น การแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือ ความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคล จะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือ ปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่าง เป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้

ประสบการณ์การทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็น อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธ จากคนอื่น ๆ ก็ได้

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความ” ที่เป็นคำนำหน้ากริยาหรือ คำวิเศษ เพื่อแสดงภาพและให้ความหมายของ “คิดเห็น” ว่าเป็นคำกริยาที่แปลว่าเข้าใจ ดังนั้น “ความคิดเห็น” จึงมีความหมายรวมว่า เป็นการแสดงภาพของความเข้าใจ

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐาน พิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

2. ทักษะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา

คำว่า “ความคิดเห็น” มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าเจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า แนวโน้มบุคคลได้รับ มาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน

กัวลอนิก (Guralnik. 1976) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นว่า มีคำจำกัดความ 4 ข้อ คือ

1. เป็นความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง หรือความน่าจะเป็นของ ความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ

2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะคุณค่าของบุคคลหรือ สิ่งต่าง ๆ

3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ ต้องการ

4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์ สนับสนุนในแต่ละกรณี

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2531) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่หากลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบและส่วนที่จะมีปฏิกริยาต่อสถานการณ์ภายนอก

จารุวรรณ บุญรอด (2549) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดด้วยการ พูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะ ได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายท่านนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติ ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นการพูด เขียน หรือการปฏิบัติ โดยความคิดเห็นที่ แตกต่างกันของบุคคลนั้นมีปัจจัยจากความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้ตัวบุคคลนั้นมีการ

รับรู้ เข้าใจ และแสดงออกที่ต่างกัน โดยความคิดเห็นของแต่ละบุคคลนั้น อาจได้รับการยอมรับและไม่ยอมรับจากผู้อื่น

### 3.2 การเกิดความคิดเห็น

ธีระพร อูวรรณโณ (2535) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อแม่ เป็นแหล่งอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งจะพัฒนาค่านิยม ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจให้คุณเมื่อทำความดี และมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดี หรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย

2. อิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ในวัยเด็กกว่า มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล รวมทั้งพัฒนาความคิดเห็นของบุคคลด้วย โดยเฉพาะประสบการณ์ที่รุนแรงหรือกระทบกระเทือนใจบุคคลนั้นได้นาน

4. อิทธิพลจากสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่พยายามเปลี่ยนความคิดเห็นของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวว่า ความคิดเห็น เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากประสบการณ์ของคนจะสะสมไปเรื่อย ๆ และยังทำให้มีรูปแบบของตน ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและการเจริญเติบโตของบุคคล

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนที่ตนชื่นชอบ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนจะยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม

### 3.3 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้

1.1 ทิศทางบวกสุด

1.2 ทิศทางลบสุด

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

### 3.4 องค์ประกอบของความคิดเห็น

ไทรแอนดิส (Triandis. 1974) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความคิดเห็นประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ความรู้และความคิดจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวกและลบอย่างชัดเจน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลก็จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลก็จะมีความคิดเห็นทางลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งบอกลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจน ความคิดเห็นก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบที่ชัดเจน

## 4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### 4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งนักวิชาการและองค์กรต่าง ๆ ได้ศึกษาและ ให้คำจำกัดความ เกี่ยวกับแนวคิดไว้หลายรูปแบบ ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003,อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้า ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังของลูกค้าและผลลัพธ์ระหว่างการรับรู้ในผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เทียบเท่าหรือสูงกว่า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือความพึงพอใจอย่างมาก

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ



โดยความพึงพอใจ จะสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการนั้น ๆ หรือสิ่งใด ๆ ก็ตาม โดยที่สามารถนำไปใช้พัฒนาองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเป็นสิ่งกำหนดว่าพึงพอใจหรือไม่ โดยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นได้มีปฏิริยาตอบสนองต่อบุคคลนั้น ๆ จึงจะสามารถนำประสบการณ์จากการที่ได้มีปฏิริยาตอบสนองไปแปลเปลี่ยนวัดเป็นความพึงพอใจได้

#### 4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory Hierarchy of Needs)

มาสโลว์มองความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุด ไปจนถึงระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการในระดับอื่นต่อไป

ขั้นของความต้อการไล่เรียงตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสูงสุดมีอยู่ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (The Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตทำให้มนุษย์ต้องไฝหาสิ่งเหล่านี้ เช่น ปัจจัยสี่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย น้ำและอากาศหายใจรวมถึงความต้อการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (The Safety and Security Needs) หากความต้องการขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะเริ่มมีความสนใจในลำดับขั้นต่อไป เริ่มต้องการความปลอดภัย หรือต้องการการปกป้อง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความต้องการเพื่อบรรเทาความกลัวและความกังวล ความต้องการลักษณะนี้ คือ ความต้องการบ้านที่ปลอดภัย การงานที่มั่นคง หรือ การมีกรรมธรรม์ประกันภัย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ ( The Love and Belonging) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในสองลำดับแรกแล้ว ความต้องการถัดมาจะเป็น ความต้องการความรักและความผูกพัน แต่ละคนจะเริ่มรู้สึกอยากมีเพื่อนสนิท มีคนรัก และเป็นที่รักของคนรอบด้าน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การกลัวที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยว และไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยจะแสดงออกดดยการที่ต้องการแต่งงาน มีครอบครัว มีเพื่อนฝูง การเข้าสังคมร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (The Esteem Needs) โดยมาสโลว์ ได้ให้ความหมายความต้องการลำดับขั้นนี้ ไว้ 2 รูปแบบ คือ ความต้องการการยกย่องแบบต่ำและแบบสูง โดยความต้องการแบบต่ำ คือ การต้องการความเคารพจากผู้อื่น ต้องการมีหน้ามีตาในสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ความต้องการยกย่องแบบสูง คือ ต้องการความเคารพตัวเอง (Self-respect) แสดงจากความต้องการที่จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจ เอาชนะตัวเอง สามารถยืนได้ด้วยตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นขั้นความต้องการที่แตกต่างไปจาก 4 ขั้นแรก บางครั้งมาสโลว์ เรียกความต้องการระดับนี้ว่า “Growth Motivation” หรือ “Being Needs (B-Needs)” ซึ่งตรงข้ามกับ D-Needs และ Self-actualization คือเป็นความต้องการที่เมื่อรู้สึกแล้วจะรู้สึกต่อไปเรื่อย ๆ และถ้าเราตอบสนองความต้องการนี้ไปแล้ว ก็จะทำให้มีพลัง มีแรงใจ เพิ่มขึ้นไปอีก ความต้องการนี้คือ ความปรารถนาอยากจะเป็นดังที่อยากเป็น อยากเป็นคนที่มีบุรณแบบเท่าที่จะทำได้ เช่น การประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน การได้เลื่อนขั้น หรือ การประสบผลสำเร็จ ซึ่งความรู้สึกในลำดับความ

ต้องการนี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าหากว่าความต้องการในลำดับอื่น ๆ ที่ต่ำกว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอ เช่น ถ้ารู้สึกหิว ก็ต้องหาอาหารมาตอบสนองความหิว ถ้าไม่มีความรู้สึกภูมิใจในตัวเอง มนุษย์ก็มักจะต้องกระทำการใด ๆ เพื่อให้ได้มา

#### 4.3 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการ และไม่ใช่แค่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการเท่านั้น แต่ต้องเกิดความพึงพอใจขึ้นด้วย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ หรือที่เรียกว่า Brand Loyalty ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มยอดขาย และได้กำไร อันเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กรในที่สุด โดยแต่ละองค์กรนั้นต้องสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ต่าง ๆ เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ทำให้ต้องเกิดการช่วงชิงและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการดังนี้ (สุภาภรณ์ ส่องแสง. 2558)

1. ความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดลักษณะของการบริการ ทั้งในแง่ของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน มีความจำเป็นอย่างมาที่จะต้องศึกษาสำรวจและวัดความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปประเมินความพึงพอใจ และให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นที่จะบ่งบอกถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาแผนและกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ หากองค์กรใดนำเสนอบริการที่ดีมีลักษณะตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ รวมถึงทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ ลักษณะของคุณภาพการบริการที่สามารถปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ บุคลิกและอัธยาศัยของพนักงาน อุปกรณ์ ความสะอาด

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ให้บริการ หรือพนักงาน เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกับผู้รับบริการ เนื่องจากถ้าหากว่าผู้ให้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจะทำให้ผู้ให้บริการนั้นมีความสุขกับการทำงาน สามารถดึงศักยภาพการทำงานอันสูงสุดของผู้ให้บริการได้ ซึ่งหมายความว่า จะทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ที่จะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของผู้บริโภค องค์กรก็จะพยายามสรรหาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อ

เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ รวมถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพ กล่าวคือ อาชีพเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งรายได้ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิตแก่มนุษย์ ดังนั้น ความพอใจในงานนั้นมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุณภาพของงานในแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ทั้งในด้านสภาพแวดล้อม สวัสดิการ ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ผู้ปฏิบัติงานก็ย่อมจะมีความตั้งใจทุ่มเทในการทำงาน เพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานให้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการนั้นสำคัญและเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งความพอใจทั้ง 2 ข้อนี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่สุดในที่สุด

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดย การพยายามสร้างคุณค่า (Value Add) ทั้งคุณค่าที่เพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนถึงการสร้างความคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากการการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาของสินค้า (Price) รวมถึงความแตกต่างในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)) ด้านบริการ (Services Differentiation) ด้านบุคลากร (Personal Differentiation) ด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค

#### 4.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการให้ความสำคัญใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับบริการและผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์บริการหนึ่ง ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ มีดังนี้ (สาทิพย์ จีนาภักดิ์. 2550)

4.4.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ความพึงพอใจของผู้บริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ ระดับการบริการตรงกับความต้องการและความคาดหวัง ขึ้นอยู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์

ของแต่ละองค์กร ด้วยความใส่ใจ สนใจในรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค

4.4.2 ราคาค่าบริการ (Price) ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสม หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

4.4.3 สถานที่บริการ (Place) เป็นการอำนวยความสะดวก รวมถึงเป็นการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดายเมื่อผู้บริโภคมองว่ามีความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงครอบคลุมจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยถ้าหากเลือกทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้ธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จได้

4.4.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือ บุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความต้องการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหากตรงกับกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกกับสินค้าและบริการนั้น ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดความสนใจในสินค้าและบริการอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จนถึงการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในที่สุด

4.4.5 ผู้ให้บริการ (People) เป็นเรื่องของภายในองค์กรที่ ผู้ประกอบการและผู้บริหารนั้นมีบทบาทและมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม รวมถึงวางรูปแบบการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก คำนึงถึงรูปแบบการบริการที่ต้องการให้บุคลากรภายในองค์กรดำเนินการ ให้มีมาตรฐานเดียวกันและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

4.4.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เป็นอย่างแรก รวมถึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ถ้าหากภาพลักษณ์บรรยากาศของการบริการเป็นไปในทางลบ หรือไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการ ไม่น่าดึงดูด อาจทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่มีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น และไม่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้นในที่สุด กล่าวคือถ้าหากมีรูปแบบสภาพแวดล้อมของการบริการเป็นไปในทางบวก ย่อมก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ และสามารถก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอันเป็นความสำเร็จของการประกอบธุรกิจได้ในที่สุด

4.4.7 กระบวนการบริการ (Process) เป็นส่วนที่สำคัญเกิดจากความร่วมมือทั้งในส่วนของผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ (พนักงาน) ที่มีส่วนในเรื่องของการวางแผนรูปแบบการให้บริการ และ

ส่งต่อรูปแบบนี้ไปยังผู้ให้บริการ (พนักงาน) อบรมผู้ให้บริการ ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมและเข้าใจรูปแบบการบริการที่องค์กรกำหนดขึ้นอย่างแจ่มแจ้ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการอย่างสูงสุด ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค

#### 4.5 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.5.1 ระบบติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กรนั้น ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับปัญหา ข้อดีข้อเสีย และสิ่งที่คุณสมบัติอยากให้เพิ่มเติม โดยวิธีนี้ส่วนมากในจะใช้วิธีจัดให้มีกล่องรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค

4.5.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความร่วมมือกับการใช้กล่องความคิดเห็นมากเท่าที่จะเพียงพอเพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร และผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่นแทนที่จะเสนอแนะหรือติเตียน ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่สามารถมีประสิทธิผลมากกว่า ซึ่งเครื่องมือที่มักนิยมใช้ก็คือ วิจัยการตลาด โดยทางองค์กรจะต้องจัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีเทคนิคดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ก) การให้คะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยแปรเปลี่ยนออกมาอยู่ในรูปของการใช้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ปกติ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

1. การสอบถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร
2. การวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค โดยที่จะเป็นการสอบถามปัญหาของการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอบถามข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าการทำให้ไปพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้ตรงกับความต้องการ
3. สอบถามถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการสอบถามเพื่อที่จะสอบถามมุมมอง ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมองเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยวิธีนี้จะช่วยให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

ข) การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย (Goal Shopping) เป็นวิธีการสอบถามที่จะเชิญกลุ่มที่คิดว่ามีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีศักยภาพเพียงพอ โดยให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาต่าง ๆ

ค) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer analysis) เป็นการสอบถาม และวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทรายอื่น เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนหรือข้อบกพร่อง เช่น ราคาที่สูงเกินไป หรือการบริการที่มีศักยภาพน้อยกว่าบริษัทรายอื่น รวมถึงเป็นการรวบรวมตัวเลขอัตราการสูญเสียผู้บริโภคด้วย

## 5. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

### 5.1 ความหมายของทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพและรายได้ ต่อเดือนลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รถแท็กซี่ มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการใช้บริการแท็กซี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงจะเลือกใช้บริการเมื่อจำเป็นและเลือกใช้ในระยะทางที่ใกล้มากกว่า เพศชาย เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการแท็กซี่

อโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศชายจะยอมรับเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่น้อยกว่าเพศหญิง

2. อายุ (Age) เนื่องจากการใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมัก จะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก

มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง อีกทั้งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนอายุของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

กรณีการ กิริติโกศล (2549) อายุที่ต่างกันมีระดับการใช้บริการแท็กซี่ต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุ 20-29 ปี จะมีระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอายุ ในช่วง 30-39 ปี และ 40-49 ปี เนื่องจากในช่วงอายุ 20-29 ปีเป็นช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน ยังมีรายได้ที่น้อยจึงต้องพึ่งพารถสาธารณะในการเดินทาง ต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจเดินทางโดยรถส่วนตัว แต่พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้บริการในการเดินทางที่ไม่ไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชระ บูรพา อารยวงศ์ (2557) เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารกรณีศึกษารถตู้โดยสารสะพานใหม่-จตุจักร”

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจะยอมรับ 100% และต่ำกว่าปริญญาตรีจะยอมรับน้อยกว่าระดับอื่นคล้ายคลึงกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ สัมมากรกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับ สารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นผู้ที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ รวมถึงการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษา จะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งโดยมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทำให้สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายใน การบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีการศึกษาที่น้อย เพราะเนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณในเรียนรู้ ตลอดจนค้นหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกี่ยวกับระดับราคาค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้บริการแท็กซี่ อัตราราคาค่าโดยสารจะเพิ่มขึ้นตามระยะทาง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่าจึงเลือกใช้แท็กซี่ในการเดินทางในระยะทางที่ไกลได้มากกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับ

รายได้ที่สูงกว่าจะยอมรับเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการบริการที่ดีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับรายได้ที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการเลือกใช้แท็กซี่ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประกอบกับปริมาณรถโดยสารสาธารณะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้รถแท็กซี่ อาชีพของผู้ใช้บริการจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์รับจ้างสาธารณะ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างเช่น พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า นักเรียน นักศึกษา

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์บริการ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ การศึกษา และรายได้มีความสำคัญ เพราะมันเกี่ยวข้องกับ

อุปสงค์การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประชากรทั้ง 4 ด้าน เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดหรือหล่อหลอมเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ในการนึกคิด ตัดสินใจ และกระทำการใด ๆ ต่าง ๆ ได้ โดยที่ปัจจัยบางส่วนขึ้นอยู่กับ



สถานะดั้งเดิมของตระกูล หรือ พ่อแม่ โดยถ้าหากพ่อแม่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ก็อาจจะทำให้บุตรมีการศึกษาน้อย และอยู่ในสภาพสังคมที่ไม่ดี อาจทำให้ถูกหลอหลอมโดยสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี แต่ถ้าหากด้วยวิวุฒิ หรือการตัดสินใจกระทำการใด ๆ ที่สามารถใช้วิจารณญาณได้อย่างดี จะช่วยทำให้ตัดสินใจเลือกกระทำการใด ๆ ที่ดี ไม่เดือดร้อนตนเองได้ การที่มีการศึกษาจะช่วยทำให้บุคคลผู้นั้นมีความคิดวิจารณ์ญาณที่ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษามักจะมีความรู้มาก หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากมาย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับอะไรหลายอย่างมามากกว่า ทำให้ผู้นั้นมักจะเลือกสิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง หรือมักจะคัดสรรในการที่จะเลือก หรือกระทำการใด ๆ ด้วยการพิจารณาไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน รวมถึงการมีการศึกษา และอายุที่มากขึ้น รวมถึงมีความสามารถและในเรื่องของเพศ (ที่บางประเทศยังคงมีปัญหาความไม่เท่าเทียม) ทำให้ผู้คนสามารถมีสถานะที่มั่นคงทางเศรษฐกิจได้ หรือสามารถทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นได้ ด้วยประสบการณ์ และวิวุฒิ ความสามารถต่าง ๆ

## 6. ข้อมูลรถแท็กซี่ทางเลือก

### 6.1 ความหมายของรถแท็กซี่ และรถแท็กซี่ทางเลือก

รถแท็กซี่ หมายถึง ยานพาหนะบรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่าโดยรับจ้างบรรทุกคนโดยสารแบบสาธารณะ สำหรับขนส่งผู้โดยสาร เป็นรถยนต์ขนาด 4 ล้อไม่เกิน 7 คน

รถแท็กซี่ทางเลือก หมายถึง ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้บริการแท็กซี่ และผู้ให้บริการแท็กซี่ ในการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยี การบริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันพกพา โดยประกอบด้วยความเป็นยุคดิจิทัล สามารถเชื่อมต่อกันด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สรุปความหมายของรถแท็กซี่และรถแท็กซี่ทางเลือก เป็นการโดยสารผ่านยานพาหนะที่ให้เช่าสำหรับบุคคลทั่วไป มีความแตกต่างกันโดยอาจจะมีความเป็นธุรกิจหรือเทคโนโลยีมาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งธุรกิจหรือเทคโนโลยีดังกล่าวนี้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป อาจจะเป็นทางแงบวกหรือทางแงบลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการ

### 6.2 การแบ่งประเภทของยานพาหนะ

แบ่งตามพระราชบัญญัติรถยนต์ปี พ.ศ. 2522 มีดังนี้

6.2.1 รถ หมายความว่า รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถบดถนน รถแทรกเตอร์ และรถอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

6.2.2 รถยนต์ หมายความว่า รถยนต์สาธารณะ รถยนต์บริการ และรถยนต์ส่วนบุคคล

6.2.3 รถยนต์สาธารณะ สามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

ก) รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด ซึ่งได้แก่รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคนที่ใช้รับจ้างระหว่างจังหวัด โดยรับส่งคนโดยสารได้เฉพาะที่นายทะเบียนกำหนด

ข) รถยนต์รับจ้าง ซึ่งได้แก่รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์สาธารณะอื่นนอกจากรถยนต์โดยสารประจำทาง

ค) รถยนต์บริการ หมายความว่า รถยนต์บรรทุกคนโดยสารหรือให้เช่า ซึ่งบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน ดังต่อไปนี้

ง) รถยนต์บริการธุรกิจ ซึ่งได้แก่รถยนต์ที่ใช้บรรทุกคนโดยสารระหว่างท่าอากาศยาน ท่าเรือเดินทะเล สถานีขนส่งหรือสถานีรถไฟกับโรงแรมที่พักอาศัย ที่ทำการของผู้โดยสาร หรือที่ทำการของผู้บริการธุรกิจนั้น

จ) รถยนต์บริการทัศนอาจร ซึ่งได้แก่รถยนต์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้รับส่งคนโดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

ฉ) รถยนต์บริการให้เช่า ซึ่งได้แก่รถยนต์ที่จัดไว้ให้เช่าซึ่งมิใช่เป็นการเช่าเพื่อนำไปรับจ้างบรรทุกคนโดยสารหรือสิ่งของ

6.2.4 รถยนต์ส่วนบุคคล หมายความว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งมีได้ใช้ประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

ในประเทศไทย เริ่มมีแท็กซี่ให้บริการเป็นครั้งแรกใน พ.ศ.2466 โดยพระยาเทพหัสดินร่วมกับพระยาพิไชยชาญฤทธิ์ เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทแท็กซี่สยามขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีรถให้บริการ 14 คัน คิดค่าบริการตามไมล์ ไมล์ละ 0.15 บาท (1 ไมล์ = 1.609344 กิโลเมตร) โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อฮออสติน แต่ประสบปัญหาขาดทุน จึงต้องล้มเลิกกิจการไป จนกระทั่งพ.ศ. 2490 เจ้าของธุรกิจเอกชนบางรายได้มีเริ่มการฟื้นฟูกิจการแท็กซี่ในประเทศไทยขึ้นมาใหม่ โดยในช่วงแรกจะนิยมใช้รถยนต์ยี่ห้อเรโนลต์ ยุคต่อมาก็เปลี่ยนกลับมานิยมยี่ห้อฮออสติน ตามด้วยรถ ดัทสัน บลูเบิร์ด, และโตโยต้าในที่สุด

ในช่วงนั้น ป้ายทะเบียนของรถประเภทแท็กซี่จะมีราคาแพง จึงทำให้ผู้ให้บริการใช้รถยนต์แท็กซี่นานหลายสิบปีจนมีสภาพชำรุดทรุดโทรมเพื่อให้คุ้มทุนค่าป้ายทะเบียน อีกทั้งกฎหมายมิได้บังคับให้รถแท็กซี่มีการติดมิเตอร์ การจ่ายค่าโดยสารจึงเป็นไปตามการต่อรองระหว่างผู้โดยสารและผู้ให้บริการ เมื่อยุคสมัยผ่านไปในช่วงเวลาหนึ่ง แท็กซี่กลายเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาจราจร จากการจอดต่อรองราคาดังกล่าว ดังนั้น พ.ศ. 2535 จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยมีการออกกฎหมายให้รถแท็กซี่ที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 เป็นต้นไป ต้องติดมิเตอร์ อีกทั้งกรมการขนส่งทางบกยังได้เปลี่ยนระบบป้ายทะเบียนแท็กซี่ ให้จดทะเบียนได้ในราคาถูกลงจากเดิม แต่จำกัดอายุของรถแท็กซี่ไว้ไม่เกิน 12 ปี หากเกินจากนี้จะต้องปลดประจำการไม่

สามารถเป็นรถแท็กซี่ได้อีก และยังสามารถสั่งให้เปลี่ยนสีรถแท็กซี่บุคคล จากสี "ดำ-เหลือง" ในระบบป้ายแบบเก่า เป็นสี "เขียว-เหลือง" ในระบบป้ายแบบจำกัดอายุ

### 6.3 ลักษณะของของรถแท็กซี่ในปัจจุบัน

ปัจจุบันรถแท็กซี่ในประเทศไทยเป็นรถปรับอากาศ ติดมิเตอร์ มีวิทยุสื่อสาร และมีเครื่องจ่ายใบเสร็จ โดยรถแท็กซี่ที่บริการรับส่งผู้ใช้บริการมี 2 ประเภท ได้แก่ รถแท็กซี่จดทะเบียนในรูปแบบของนิติบุคคล และรถแท็กซี่ส่วนบุคคล

นอกเหนือจากรถแท็กซี่สองประเภทข้างต้น ใน พ.ศ. 2556 มีบริการรถแท็กซี่ในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นในประเทศไทย เรียกว่าอุเบอร์ แท็กซี่ (Uber Taxi) โดยอุเบอร์ แท็กซี่ จะเน้นการเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Uber บนสมาร์ตโฟน (ไทยรัฐ, 2557) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการรับส่ง ผู้ใช้บริการรับส่งผู้ใช้บริการในลักษณะอุเบอร์ แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยรถยนต์บริการ (ป้ายเขียว) และรถยนต์ส่วนบุคคล (ป้ายดำ) โดยอัตราค่าโดยสารไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดถือว่าผิดกฎหมาย กรมการขนส่งทางบกจะเปรียบเทียบปรับสูงสุดทุกราย ได้ แก่ความผิดฐานใช้รถยนต์ผิดประเภท ไม่ใช่ค่าโดยสารตามที่ทางราชการกำหนด และไม่มีใบขับขี่รถสาธารณะ (กรมการขนส่งทางบก. 2557)

### 6.4 อัตราค่าโดยสารของรถแท็กซี่

เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2557 กระทรวงคมนาคมอนุมัติอัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ใหม่และเพื่อให้การปรับขึ้นค่าโดยสารมีประสิทธิภาพสูงสุดกำหนดให้มีการปรับขึ้นค่าโดยสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 จะอนุมัติให้ปรับขึ้นค่าโดยสารในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ก่อนการปรับขึ้นค่าโดยสารรถแท็กซี่ทุกคันจะต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเงื่อนไขของกรมการขนส่งทางบก (ทีมข่าวหน้า 1. 2557)

### 6.5 เครื่องแต่งกายผู้ขับรถแท็กซี่

กรมการขนส่งทางบก (2553) ได้กำหนดเครื่องแต่งกายของผู้ขับรถแท็กซี่ในขณะขับ รถ ไว้ดังนี้ (ศูนย์บริการแท็กซี่. 2562)

1. เสื้อเชิ้ตคอพับ แขนยาว หรือแขนสั้น ไม่มีลวดลาย
2. กางเกงขาวาวสีเดียวกับเสื้อ และไม่มีลวดลาย โดยสีกางเกงอาจจะเข้ม กว่าสีเสื้อก็ได้
3. รองเท้าหุ้มส้นหรือหุ้มข้อ (เว้นแต่เท้าเจ็บจนไม่สามารถสวมได้)
4. หมวก ถ้าจะสวมต้องเป็นหมวกทรงหม้อตาลสีเดียวกับเสื้อ

## 7. ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

### 7.1 ความหมายของคำว่าแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน หรือ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้

Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

โมบายแอปพลิเคชัน เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่นิยมมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แพนที, เกมส์, โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น (MOBINSTER. 2561)

รวมถึงในด้านของการท่องเที่ยวโมบายแอปพลิเคชันก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและอำนวยความสะดวกสบาย เนื่องจากการที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน จนถึงการได้นำเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันเข้ามา กลายเป็นผู้คนต่างดำเนินชีวิตอย่างสะดวกสบาย ง่ายตายมากขึ้น โดยเพียงแค่หาโหลดแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการ แก่นักท่องเที่ยวอย่างมากในหลาย ๆ ด้าน เช่น

7.1.1 ด้านการสืบค้นข้อมูล : จากการที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายขึ้น ผ่านการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้คนสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายตายขึ้นเช่นเดียวกัน อย่างเช่น การที่เว็บไซต์ Pantip มีรีวิวร้านอาหาร ที่พักและสิ่งของต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจเรื่องใด ก็จะนำชื่อของสิ่งเหล่านั้นไปค้นหา เพื่อเป็นการหาข้อมูลมารองรับ ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและดูน่าเชื่อถือ คุ่มค่ากับเงินที่จะต้องเสียไปมากที่สุด แต่ในบางกรณีก็ไม่สามารถเชื่อถือสื่อต่าง ๆ ได้ เช่น เพจรีวิวต่าง ๆ เนื่องจากด้วยจำนวนยอดโลกที่มีมหาศาลทำให้ มีผู้คนเห็นสิ่งที่เพจโพสต์ออกไปมากตามจำนวนผู้ติดตาม จึงสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดได้ โดยที่เจ้าของสิ่งนั้นต้องการที่จะโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ที่พักหรือสิ่งของต่าง ๆ ก็จะต้องจ่ายเงินเป็นค่าประชาสัมพันธ์ตามตกลง กลายเป็นว่านักท่องเที่ยว หรือผู้สืบค้นข้อมูล ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การใช้บริการต่าง ๆ วิธีการใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงการสืบค้นโปรโมชั่นต่าง ๆ และสืบค้นสภาพอากาศเพื่อการวางแผนในการเดินทาง เป็นต้น

7.1.2 ด้านการจอง เช่น การจองตั๋วพาหนะต่าง ๆ การจองที่พัก การจองรอบเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ การจองร้านอาหาร เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วจะช่วง High Seasons และ Low

Seasons เป็นช่วงที่มีลูกค้าใช้บริการเยอะ และ ช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ช่วง High Seasons เป็นช่วงที่ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็น Bank Holiday หรือ วันนักขัตฤกษ์ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะว่างตรงกัน ทำให้เกิดการแย่งกันใช้บริการสถานให้บริการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การที่ได้สำรองที่พัก ร้านอาหาร และต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่ต้องทำ เนื่องจากเป็นการวางแผนแล้ว ยังอาจได้รับส่วนลดโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการจองล่วงหน้าจากสถานบริการนั้น ๆ

7.1.3 ด้านการเดินทาง สามารถสืบค้นข้อมูลเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ รวมถึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการเดินทางและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากอาจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในเส้นทางไม่ไกลกันมาก เพื่อความสะดวกในการเดินทาง หรือ เพื่อประหยัดงบประมาณค่าเดินทาง เช่น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการตรวจสอบระยะทางระหว่างรถเมล์กับสถานีรถโดยสารประจำทาง ที่สามารถบ่งบอกระยะเวลาระหว่างรถโดยสารประจำทางกับสถานีรถโดยสารประจำทางได้ ทำให้สะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ถ้าหากกระยะรถโดยสารประจำทางกับสถานีนั้นอยู่ค่อนข้างไกล ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบและอาจเลือกเดินทางโดยวิธีอื่นได้ และ โมบายแอปพลิเคชัน “Grab” ที่สามารถค้นหาพาหนะที่ต้องการใช้บริการ เช่น รถยนต์รับจ้างสาธารณะ รถยนต์รับจ้างส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์รับจ้างส่วนบุคคล หรือ รถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการพาหนะเดินทางต่าง ๆ ในกรณีที่ต้องการความสะดวก ต้องการความไว (หลีกเลี่ยงรถติดในช่วงโมงเร่งด่วน) หรือ ในสถานการณ์ที่พาหนะเดินทางสาธารณะเดินทาง

7.1.4 ด้านการติดต่อ จากการพัฒนานาของเทคโนโลยีและโมบายแอปพลิเคชัน การพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถติดต่อสื่อสารได้นั้น มีการพัฒนามาตั้งแต่ก่อนหน้าการพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารนั้นไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเท่านั้นที่ต้องทำการติดต่อเพื่อประสานงานต่าง ๆ แต่ด้านธุรกิจกิจและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ก็เช่นกัน ที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารประสานงานทั้งกับพนักงานในองค์กร เครือข่ายต่าง ๆ และกับลูกค้าเอง

7.1.5 ด้านการชำระเงิน เรียกได้ว่าภายในบางประเทศนิยมการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงินแทนเงินสด จนทำให้แทบจะกลายเป็น “สังคมไร้เงินสด” ไปเสียแล้ว ยกตัวอย่างเช่น โมบายแอปพลิเคชัน “ALIPAY” หรือ “WeChatPay” ที่สามารถสแกน QR Code เพื่อชำระเงินแทนการจ่ายเงินด้วยเงินสด นอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้วยังปลอดภัยด้วย ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวแล้วพกเงินสดนั้น หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน อาจทำให้ต้องสูญเสียเงินหรือชีวิตและทรัพย์สินต่าง ๆ ได้ แต่ในข้อดีนั้นก็ยังมีข้อเสีย เพราะถ้าหากไม่มีเงินสดเลย แล้วระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน หรือธนาคารนั้น ๆ เกิดความผิดพลาดใด ๆ จะทำให้ไม่มีเงินที่จะใช้จ่ายในการกระทำใด ๆ ทั้งสิ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน จนถึงการที่ได้นำเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันเข้ามากลายเป็นผู้คนต่างดำเนินชีวิตอย่างสะดวกสบาย ง่ายตายมากขึ้น โดยเพียงแค่หาโหลดแอปพลิเคชันที่ตรงกับความต้องการ

## 7.2 ตัวอย่างขั้นตอนการใช้งานรถแท็กซี่ทางเลือก

ในส่วนของแอปพลิเคชันที่ผู้จัดทำได้เลือกเป็นส่วนหนึ่งในหัวข้อวิจัยนั้นก็เฝอบายแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “Grab” โดยมีที่มาและลักษณะการใช้ดังนี้

1. ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Appstore (สำหรับระบบ ios) และ Play Store (สำหรับระบบ Andoird)
2. ลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งาน ด้วยอีเมล (หรือเชื่อมต่อกับบัญชี Facebook และ Google) และเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ยืนยันรหัส 6 หลัก โดยทาง Grab จะจัดส่ง รหัส 6 หลัก ไปที่เบอร์โทรได้ระบุ
4. ยืนยันการอนุญาตให้แอปพลิเคชัน Grab เข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้ และ การส่งการแจ้งเตือน
5. กดไปที่ไอคอน “รถยนต์”
7. ระบุ ตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้ และ จุดหมายปลายทาง
7. เลือกประเภท การให้บริการที่ต้องการ โดยสำหรับหัวข้อการวิจัยจะเป็น ประเภท GrabTaxi (แต่ละประเภทจะมีค่าบริการต่างกัน)
8. กด “จอง” แล้วรอการตอบรับการให้บริการจาก GrabTaxi
9. เมื่อได้รับการตอบรับการให้บริการจาก GrabTaxi แล้ว ก็สามารถทราบข้อมูลและเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ขับได้ รวมถึงสามารถสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน Grab ระหว่างผู้ใช้ และผู้ขับได้ เช่น ในกรณีที่ผู้ขับต้องการทราบตำแหน่งของผู้ใช้อย่างชัดเจน
10. เริ่มต้นการใช้บริการเมื่อ GrabTaxi มาถึงยังตำแหน่งที่ตั้งที่ระบุ
11. ชำระค่าบริการเมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางตามที่ระบุ
12. ประเมินการบริการโดยให้คะแนนเป็นดาว (สูงสุด 5 ดาว)

## 8. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยและมีประชากรมากที่สุด และเป็นศูนย์กลางของประเทศ จึงมีโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมกับภูมิภาค ต่าง ๆ ภายในประเทศอย่างครบถ้วนทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ รวมถึงเป็น ศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม การบริการ วิทยาการ รวมทั้งการบริหารราชการ และที่ตั้งของสำนักงาน ใหญ่ บริษัทธุรกิจ ( สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2552) การขยายตัวของกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการยกระดับในฐานะศูนย์กลางแห่งภูมิภาค นำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้เป็นอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีนโยบายในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทั่วประเทศ ทั้งการลงทุนในระบบขนส่งทางอากาศ ทางน้ำ ทางบกและทางราง เช่น การพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การขนถ่ายสินค้าและผู้คน หรือโครงการรถไฟฟ้า 10 สายที่กำลังเชื่อมโยงระบบคมนาคม ทั้งทั้งกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะสายสีส้มที่จะมีสถานี MRT ศูนย์วัฒนธรรมจะเป็นอีกหนึ่งการแลกเปลี่ยน

สำคัญที่เชื่อมต่อกับเส้นทางกรุงเทพมหานครในอนาคต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ม.ป.ป.25 ) ความเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว กำลังทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็น Hub for Logistics ที่ทั้งคนไทยและ

ต่างชาติหลังไหลเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีประชากรอยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่เกินกว่า 10 ล้านคน ซึ่งแสดงถึงความเจริญของพื้นที่ที่เติบโตสูงสุด โดยมีเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายหลัก ซึ่งขนานไปกับถนนสุขุมวิทที่ตัดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ผ่านแกนกลางตัวเมืองบริเวณสี่แยก อโศก ที่เป็นสถานีอินเตอร์เซนจ์ วิ่งผ่านสถานที่ที่สำคัญ ๆ เช่น Siam Paragon , Central Embassy , The EM District อาคารสำนักงานใหญ่ ๆ โรงแรม 5 - 6 ดาว สถานทูต และโครงการเมกะโปรเจกต์ สถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร หรือ Inner Core of Bangkok Inner Core of Bangkok คือพื้นที่ที่นับตั้งแต่ถนนสุขุมวิทที่เป็นพื้นที่เมืองชั้นใน เป็นที่ตั้งของทั้งแหล่ง งานและที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมในเมืองใหญ่ ย่านเพลินจิต อโศก ต่อเนื่องไปจนถึงสุขุมวิทตอนกลาง ความเป็นย่านธุรกิจสะท้อนได้จากโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวใหม่หลายโครงการ ท่ามกลางความเจริญของเมือง ที่เป็นทั้งเป็นแหล่ง ธุรกิจ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย นอกจากย่าน สุขุมวิทช่วงต้นและกลางแล้ว พื้นที่ Inner Core of Bangkok อีกแห่ง คือถนนรัชดาภิเษก ที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาตลอด 3 ปี อาคารสำนักงานใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และโครงการใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้นอย่าง The Super Tower at Grand Rama 9 ส่งผลให้ถนนรัชดาภิเษก กลายเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจใหม่ ( New CBD : Central Business District ) ของกรุงเทพมหานคร ( กรุงเทพฯธุรกิจ , 2559 ) โดยย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานครที่เติบโตสูงสุดมี 4 ย่าน ย่านอโศก - เพชรบุรี - พระราม 9 ถือเป็นศูนย์รวมทางด้านการคมนาคม ( Hub of Transportation ) ที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถเชื่อมต่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครได้หลากหลาย นอกจากนี้โศกยังเป็นจุดเชื่อมต่อทั้งสถานี BTS อโศกและ MRT สุขุมวิท และรายล้อมไปด้วยโครงข่าย และโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ และยังเป็นย่านที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ( Multi - Cultural Area ) เนื่องจากเต็มไปด้วยชาวต่างชาติมากมายที่ทำงานในย่านนี้

ย่านรัชดา - ศูนย์วัฒนธรรม ย่านธุรกิจใหม่ของกรุงเทพมหานคร ในอนาคตจะเป็นศูนย์รวมของ การเดินทาง ( Future Hub of Transportation ) อีกแห่ง เนื่องจากมีสถานีอินเตอร์เซนจ์ของรถไฟฟ้าสายสีส้ม ที่ MRT สถานีศูนย์วัฒนธรรม ซึ่งวิ่งจากศูนย์วัฒนธรรม ไปยังมีนบุรี ที่จะเชื่อมพื้นที่ฝั่งตะวันออกและตะวันตก

สำคัญที่เชื่อมต่อเส้นทางกรุงเทพมหานครในอนาคต ( ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร , ม . ป . ป . ) ความเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว กำลังทำให้กรุงเทพมหานครกลายเป็น Hub for Logistics ที่ทั้งคนไทยและต่างชาติหลังไหลเข้ามาอยู่ อาศัยเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีประชากรอยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่เกินกว่า 10 ล้านคน โดยดัชนีที่เป็นตัวชี้วัดความเจริญของพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่เติบโตสูงสุด คือเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายหลัก ซึ่งขนานไปกับถนนสุขุมวิทที่ตัดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ผ่านแกนกลางตัวเมืองบริเวณสี่แยก อโศก ที่เป็นสถานีอินเตอร์เซนจ์ วิ่งผ่านสถานที่ที่สำคัญ ๆ เช่น Siam Paragon , Central Embassy , The EM District อาคารสำนักงานใหญ่ ๆ โรงแรม 5 - 6 ดาว สถานทูต และโครงการเมกะโปรเจกต์ สถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร หรือ Inner Core of Bangkok Inner Core of Bangkok เริ่มต้นจากถนนสุขุมวิทที่เป็นพื้นที่เมืองชั้นใน เป็นที่ตั้งของทั้งแหล่ง งานและที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมในเมืองใหญ่ ย่านเพลินจิต อโศก ต่อเนื่องไปจนถึงสุขุมวิทตอนกลาง เช่น พร้อมพงษ์ และทองหล่อ ความเป็นย่านธุรกิจและที่พักอาศัยบนพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานครสะท้อนได้ จากโครงการ

คอนโดมิเนียมที่เปิดตัวใหม่หลายโครงการ ท่ามกลางความเจริญของเมือง ที่เป็นทั้งเป็นแหล่ง ธุรกิจ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย นอกจากย่าน สุขุมวิทช่วงต้นและกลางแล้ว พื้นที่ Inner Core of Bangkok อีกแห่ง คือถนนรัชดาภิเษก ที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาตลอด 3 ปี อาคารสำนักงานใหญ่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และโครงการใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้นอย่าง The Super Tower at Grand Rama 9 ส่งผลให้ถนนรัชดาภิเษก กลายเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจใหม่ ( New CBD : Central Business District ) ของกรุงเทพมหานคร ( กรุงเทพฯธุรกิจ , 2559 ) โดยย่านธุรกิจนี้ ในกรุงเทพมหานครที่ เติบโตสูงสุดมี 4 ย่าน ซึ่งย่านอโศก - เพชรบุรี - พระราม 9 ถือเป็นศูนย์รวมทางด้าน การคมนาคม ( Hub of Transportation ) ที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถเชื่อมต่อ การเดินทางใน กรุงเทพมหานครได้หลากหลาย นอกจากนี้โศกยังเป็นจุดเชื่อมต่อทั้งสถานี BTS อโศกและ MRT สุขุมวิท และรายล้อมไปด้วยโครงข่าย และโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ และยังเป็นย่านที่มีความ หลากหลายทางด้าน วัฒนธรรม ( Multi - Cultural Area ) เนื่องจากเต็มไปด้วยชาวต่างชาติมากมายที่ทำงาน ในย่านนี้ รวมถึงย่านธุรกิจใหม่ของกรุงเทพมหานคร ในอนาคตจะเป็นศูนย์รวมของการเดินทาง ( Future Hub of Transportation ) อีกแห่ง คือ ย่านรัชดา - ศูนย์วัฒนธรรม เนื่องจากมีสถานีอินเตอร์เน็ทของรถไฟฟ้ายาสาย สีส้ม ที่ MRT สถานีศูนย์วัฒนธรรม ซึ่งวิ่งจากศูนย์วัฒนธรรม ไปยังมีนบุรี ที่จะเชื่อมพื้นที่ฝั่งตะวันออกและ ตะวันตก

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กรรณิการ์ กิระติโกศล (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการทำการศึกษานี้มีความ เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการ ให้บริการ ซึ่งการศึกษานี้ในหัวข้อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ มีความเกี่ยวข้องวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารที่ใช้แต่ ละครั้งในการใช้บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลคือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ของวิจัยในหัวข้อเรื่องนี้ ได้แก่ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท -30,000 บาทต่อเดือน 2.ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปริมาณรถแท็กซี่มิเตอร์ที่มีความเพียงพอ ในการเรียกใช้บริการมากที่สุด และให้ความสำคัญของสภาพภายในห้องโดยสาร มีการติดตั้งอุปกรณ์ครบตามที่ กฎหมายกำหนด สภาพรถแท็กซี่มิเตอร์ทั้งภายในและภายนอก มีความสะอาด ใหม่ น่าใช้บริการ และ หมายเลขทะเบียนรถและบัตรประจำตัวของผู้ขับขี่ มีความชัดเจน เหมาะสม สังเกตได้ง่าย มากน้อยตามลำดับ



ด้านที่ 2 ด้านราคา อันดับหนึ่งคือ ผู้ขับรถแท็กซี่มีเตอร์เรียกเก็บค่าโดยสารตามตัวเลขหน้าปัดมอเตอร์ โดยไม่เรียกเก็บเพิ่ม มากที่สุด ตามด้วยการคำนวณค่าโดยสารตามมิเตอร์ตามอัตราที่กำหนด มีความเหมาะสม และการคำนวณค่าโดยสารโดยการใช้นิเตอร์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ด้านที่ 3 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ขับรถมีความชำนาญในเส้นทางการจราจร ใช้เส้นทางที่เหมาะสม ไม่ขับอ้อมมากที่สุด รองมาด้วย ผู้ขับรถแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ผู้ขับรถใช้วาจาที่สุภาพกับผู้ใช้โดยสาร มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ และมีมารยาทที่ดี เคารพกฎจราจร ตามลำดับ และด้านที่ 4 ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีลักษณะทำให้ผู้ใช้บริการถึงที่หมายได้รวดเร็วทันเวลาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ มีความสะดวกในการให้บริการรับและส่ง รองลงมาอีกระดับคือการให้บริการที่ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ตามด้วยการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้โดยสารรู้สึกว่าได้รับความปลอดภัยขณะโดยสาร และผู้ขับรถมีท่าทางแสดงด้วยที่ดีพร้อมที่จะให้บริการตามลำดับ 3.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วันและเวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระดับค่าโดยสารต่อหนึ่งครั้งในการใช้บริการ ผลที่ได้คือวันที่มีใช้บริการรถแท็กซี่คือวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาเย็น โดยมีผู้ร่วมเดินทางด้วยจำนวนประมาณ 3-4 คน มีระดับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 61 – 100 บาท 4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ยอมรับได้ คือผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ยอมรับได้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ยอมรับได้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ยอมรับได้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ยอมรับได้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานที่ยอมรับได้ คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 7 ทักษะคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์และพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ โดยสมมติฐานที่ยอมรับได้ คือ ทักษะคติในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคติในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคติในด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และทักษะคติในด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

กมล สการะเศรณี (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อนุमानในการทดสอบ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุสำคัญด้านการใช้บริการ พบว่าสาเหตุด้านความปลอดภัยในการใช้บริการเยอะที่สุด ด้านเวลาที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเยอะที่สุดคือช่วง 04.01 – 10.00 น. และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 22.01 - 04.00 น. ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าราคาที่ผู้ใช้บริการจ่ายต่อครั้งนั้นคือ มากกว่า 200 - 300 บาท ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญและรับทราบนำมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

กิตติคุณ จงมานัสเจริญ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้ที่มีอาชีพต่างกันไม่ได้ส่งผลให้มีความคิดเห็นด้านการยอมรับแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะทุกอาชีพมีโอกาสเรียกใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา อายุระหว่าง 21 - 40 ปี ซึ่งผู้ใช้ที่มีอายุต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นที่ต่างกันในเรื่องความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านประสิทธิภาพ และด้านการบำรุงรักษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ซึ่งผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะทำให้มีความคิดเห็นที่ต่างกันในการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการในช่วงวันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. สำหรับแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Grab Taxi เนื่องจากเป็นที่รู้จัก ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันนั้นมีความสะดวก ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ และราคาค่าเดินทางไม่ต่างจากการใช้บริการปกติ จึงมีผู้ใช้จำนวนมาก รองลงมาคือ Uber ค่าบริการแพงกว่า Grab Taxi แต่มากเท่าไร ผู้ใช้บริการมีเพียงบางกลุ่ม และสุดท้ายคือ All Thai Taxi ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จำนวนรถที่ให้บริการยังมีน้อยทำให้รถเข้าถึงผู้ใช้บริการยังน้อย ไม่ทั่วถึง ราคาค่าเดินทางไม่ต่างจากการใช้บริการปกติ และยังเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขระบบแอปพลิเคชันในอนาคตคือ แอปพลิเคชันควรมีการทำงานที่ง่ายขึ้นไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย มีความปลอดภัยในการส่งข้อมูลและเวลาใช้งาน สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ ติดต่อสอบถามได้หากพบเจอปัญหาในการใช้งาน เพื่อแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และมีประชากรหนาแน่นมาก ดังนั้นการมีระบบการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการใช้งานได้หลายรูปแบบ จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ได้ดียิ่งขึ้นใน

ปัจจุบันซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งรถรับส่งสาธารณะเป็นส่วนมากในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจความเห็นของนิต้าโพลพบปัญหาที่ผู้ใช้บริการรถรับส่งสาธารณะมากที่สุดก็คือ การปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร เนื่องจากด้วยปัญหาการให้บริการนี้กับการเข้าถึงแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนที่ง่ายขึ้นของผู้ใช้บริการ จึงมีแอปพลิเคชันบริการเรียกรถโดยสารเกิดขึ้น โดยได้ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้ ซึ่งสรุปผลจากอันดับความพึงพอใจจากปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1.ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และความเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด 2.ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab เป็นอันดับที่ 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab เป็นอันดับ 3 4.ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab อันดับ 4 รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจากสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 422 ตัวอย่าง เพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.32 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.64 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.53 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.27

พงศกร งามสำอางค์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ของวิจัยในหัวข้อเรื่องนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ คือเพศหญิง ช่วงอายุ 21-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,000 บาท -30,000 บาท 2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ออปพลิเคชัน มักใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ยคือ 1-2 คน มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่เรียกใช้ผ่านสมาร์ตโฟนคือ แกร็บแท็กซี่ โดยเดินทางไปยังสถานที่จำพวกห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายประมาณ 101 บาท – 200 บาท ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความสนใจในบริการ เมื่อไปเดินเล่นหรือช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกในการเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เนื่องจากในด้านการทำงานของแอปพลิเคชันมีการใช้งานง่าย สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง และใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ให้ความสำคัญในด้านของความน่าเชื่อถือเป็นหลัก (ด้านผลิตภัณฑ์) เนื่องจากในแอปพลิเคชันมีการปรากฏข้อมูลสื่อสารต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการจัดองค์ประกอบของแอปพลิเคชันได้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน และยังสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ได้หลายประเภท เช่นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ไม่ว่าจะระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android เป็นต้น

## 9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

โรเบิร์ต แคนส์ซา แคทเทอร์ลิน ลิสตัน เฮย์ส (Robert D. Cairnsa, CatherineListon-Heyes, 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันและควบคุมในอุตสาหกรรมรถแท็กซี่ รูปแบบที่เรียบง่ายของอุตสาหกรรมรถแท็กซี่ การแนะนำกฎระเบียบของอัตราค่าโดยสารและการกระทำที่อาจไม่เหมาะสม เงื่อนไขของการแข่งขัน

ในอุตสาหกรรมนี้ก็คืออย่ายึดมั่นในอุตสาหกรรมแบบเดิมเกินไป การควบคุมราคาเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อสร้างสมดุลในรูปแบบที่เรียบง่ายของอุตสาหกรรมรถแท็กซี่ แต่ถ้าพยายามควบคุมราคาเพียงอย่างเดียวเป้าหมายอื่น ๆ จะไม่สามารถบรรลุได้เพราะความไม่ต่อเนื่องของการให้บริการในหมู่ผู้โดยสาร มีการควบคุม แต่ความเข้มของการบริการก็อาจตรวจสอบได้ยาก ผู้มีอำนาจสามารถปรับปรุงตามการควบคุมราคาโดยการควบคุมจำนวนรถแท็กซี่ ผลลัพธ์ก็คือเห็นได้ชัดว่าในขณะที่เราได้กล่าวถึงในการให้อุตสาหกรรมนี้มีกฎระเบียบ สามารถตรวจสอบได้ การควบคุมราคาไปพร้อมกับการควบคุมเรื่องการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการพัฒนาเพื่อจะแข่งขันต่อไปได้ในอุตสาหกรรมรถแท็กซี่

ไซมอน ฮาร์ดีงกา มิลิน แคนดิคารา ซัมมีท กัลลาติ (Simon Hardinga, Milind Kandlikara, Sumeet Gulati. 2015) ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ระเบียบ และเส้นทางของตลาดรถแท็กซี่ ได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงการเป็นจุดเริ่มต้นการอภิปรายเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ที่ได้เปลี่ยนเส้นทางของตลาดรถแท็กซี่นี้ไปอย่างไร และผลกระทบต่าง ๆ ที่ตามมาสำหรับการควบคุมตลาดรถแท็กซี่ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่และผลกระทบต่อตลาดรถแท็กซี่ "QQE" (Quantity, Quality and Economic controls on operators) หรือก็คือปริมาณคุณภาพและการควบคุมทางเศรษฐกิจในผู้ประกอบการ ได้ระบุว่ากฎระเบียบในปัจจุบันสันนิษฐานว่าตลาดรถแท็กซี่มีปัญหา 3 อย่างที่ต้องแก้ไข คือ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเชื่อถือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดการเข้าถึงและผู้ที่เกิดจากการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดบาง จึงเสนอว่าแอปพลิเคชันรถแท็กซี่จะแก้ปัญหาดังกล่าวที่นำเชื่อถือและปัญหาบาง ๆ ในขณะที่ช่วยบรรเทาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงแบบเปิด บทความนำเสนอปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่คือความไม่แน่นอนในด้านอุปทานและอุปสงค์การสมรู้ร่วมคิดและการผูกขาด นอกจากนี้ยังกล่าวถึงข้อกังวลเกี่ยวกับการตรวจสอบประวัติผู้ขับขี่และความปลอดภัย งานวิจัยนี้ได้สรุปว่า แทนที่จะจำกัดการเติบโตของตลาดรถแท็กซี่ผู้กำกับดูแลควรมุ่งเน้นไปที่การลดโอกาสในการผูกขาดตลาดของแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่

กูย ไซ เว็ง (Gooi Sai Weng. (2017). ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องของแอปพลิเคชันการจองรถแท็กซี่มือถือโดยผู้ใช้ การพัฒนาระยะยาวของบริการแอปพลิเคชันจองแท็กซี่บนมือถือนั้นขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องของบริการจองรถแท็กซี่บนมือถือโดยใช้ทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยีโดยรวมถึงความเสี่ยงที่รับรู้และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่เคลื่อนที่ 387 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีความต่อเนื่องทางเทคโนโลยีมีอำนาจอย่างกว้างขวางในการอธิบายความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือ บรรทัดฐานแบบอัตนัยยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือ ความสำคัญทางทฤษฎีและปฏิบัติของการศึกษาได้รับการกล่าวถึง

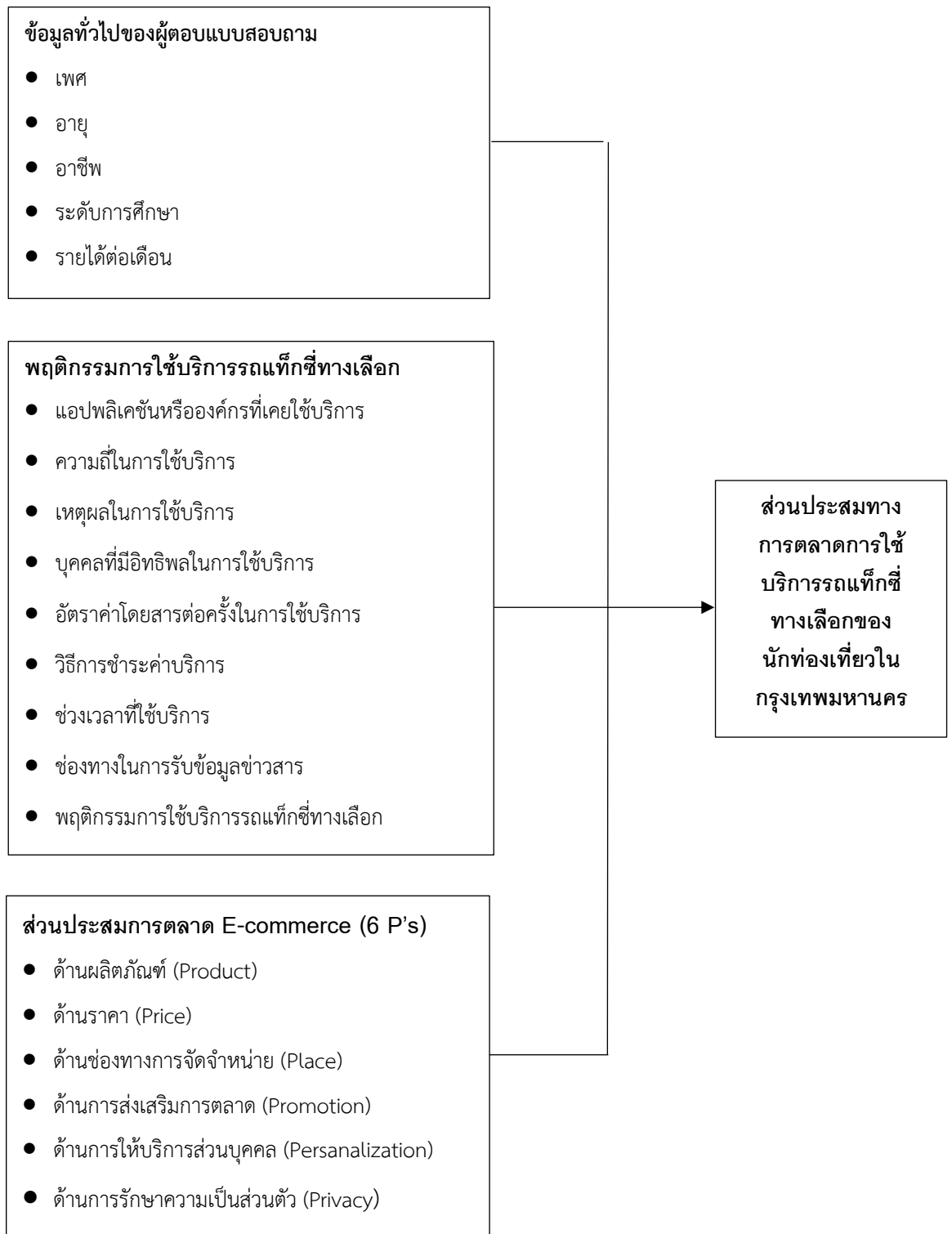
ฮอลเกอร์ บิลฮาร์ดท์ และคณะ (Holger Billhardt. 2018) ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการได้รับผลตอบแทนของรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ การพัฒนาในระยะยาวของการบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือขึ้นอยู่กับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้โดยสารจุมงหมายของการศึกษา

ครั้งนี้คือการตรวจสอบปัจจัยของการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือโดยใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีต่อเนื่องโดยรวมทั้งความรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเองสำรวจจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่บนมือถือ 387 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Partial least squares technique หรือวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีเทคโนโลยีต่อเนื่องมีอำนาจกว้างขวางที่จะอธิบายถึงความตั้งใจและความต่อเนื่องในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือความเข้าใจของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเองยังมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถืออีกด้วย

เจียน ลี ลี ยาง ฮู (Jian li Liyang Hu. 2019). ศึกษาเกี่ยวกับภาพสะท้อนการปฏิรูปรถแท็กซี่ในประเทศจีน ระหว่างนวัตกรรมกับประเพณี ในทางตรงกันข้ามกับความเป็นปึกแผ่นที่ปรากฏในประเทศอื่น ๆ ต่อหนึ่งในตัวอย่างที่สำคัญที่สุดของการให้บริการเศรษฐกิจที่ใช้ร่วมกันคือการยกย่องว่าเป็นรถยนต์จีนมีทัศนคติที่เปิดกว้างสำหรับนวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจอินเทอร์เน็ต หลังจากอดทนต่อการดำเนินงานที่ไม่มีใบอนุญาตมานานหลายปีจีนกลับเนือกลับตัว นำอุตสาหกรรมรถแท็กซี่โดยออกกฎหมายเรียกรถในปี 2559 อย่างไรก็ตามกระบวนการปฏิรูปนี้ได้รับผลกระทบอย่างมากจากแรงกดดันทางการเมืองที่เกิดจากแรงขับของแท็กซี่แบบดั้งเดิม หลังจากการปฏิรูปครั้งนี้อุตสาหกรรมรถแท็กซี่ในประเทศจีนได้ถูกแยกออกเป็นสองตลาดอิสระ ตลาดหนึ่งสำหรับรถแท็กซี่แบบดั้งเดิมและอีกประเภทหนึ่งสำหรับบริการเรียกรถ จีนให้โอกาสพิเศษในการศึกษาเศรษฐกิจแบบการแชร์กัน บทความนี้ประกอบด้วยผลการประเมินผลเต็มรูปแบบของการปฏิรูปดังกล่าวข้างต้นโดยมุ่งเน้นที่ลักษณะเฉพาะจำนวนมากสำหรับอุตสาหกรรมรถแท็กซี่ เราสังเกตว่าการควบคุมปริมาณรถยนต์ยังคงมีความจำเป็นในยุคอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์และความไม่สมดุลของข้อมูลแม้ว่าการปฏิรูปรถแท็กซี่ในประเทศจีนมีประโยชน์บ้าง แต่ก็มีผลที่น่าเสียดายในการป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมรถแท็กซี่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการแชร์กัน ดังนั้นเราเสนอว่ารัฐบาลจีนระดับต่าง ๆ ควรสร้างพื้นที่สำหรับรถแท็กซี่และรถที่เรียกกันทั่วไปและประการที่สองคือ คัดลอกไปเพื่อติดตามปริมาณรถยนต์ในตลาดรถแท็กซี่อย่างใกล้ชิด

กูย ไซ เว็ง (Gooi Sai Weng. (2017). ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องของแอปพลิเคชันการจองรถแท็กซี่มือถือโดยผู้ใช้ การพัฒนาระยะยาวของบริการแอปพลิเคชันจองแท็กซี่บนมือถือนั้นขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้โดยสารอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการต่อเนื่องของบริการจองรถแท็กซี่บนมือถือโดยใช้ทฤษฎีความต่อเนื่องของเทคโนโลยีโดยรวมถึงความเสี่ยงที่รับรู้และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่เคลื่อนที่ 387 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีความต่อเนื่องทางเทคโนโลยีมีอำนาจอย่างกว้างขวางในการอธิบายความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือ บรรทัดฐานแบบอัตนัยยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้แอปพลิเคชันจองรถแท็กซี่บนมือถือ ความสำคัญทางทฤษฎีและปฏิบัติของการศึกษาได้รับการกล่าวถึง

## กรอบแนวคิดวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

1.1.1 นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

1.1.2 ผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรรถแท็กซี่ทางเลือก

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) มีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่วิจัยในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลและสถิติในเรื่องย่านธุรกิจ ในกรุงเทพฯ ที่เติบโตสูงสุด 11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล และแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี - เพชรบุรี ย่านรัชดาภิเษก - ศูนย์วัฒนธรรม ย่านปทุมวัน - สามย่าน จตุจักร - หมอชิต

1.2.2 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอกแรน (Cochran, W.G., 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$  ใช้สูตร 
$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05

Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 385 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ 4 พื้นที่ให้มีจำนวนเท่ากันเป็นพื้นที่ละ 97 คน รวมทั้งสิ้น 388 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) จากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

1.2.2 ผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การรถแท็กซี่ทางเลือก โดยกำหนดคุณสมบัติว่าเป็นผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ และมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การรถแท็กซี่ทางเลือก รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 คนหรือจนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิมตัว

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) และแบบปลายเปิด (Open-ended question)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ที่ประเมินค่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก มากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale)

จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของคำถามแบบมาตราประมาณค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด



คะแนน 4	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมิน 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (ยุทธ ไถยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2) แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การรถแท็กซี่ทางเลือกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้บริการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม วัตถุประสงค์ และเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุด หรือมากกว่า 0.6 ขึ้นไป เพราะถือเป็นค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับได้ทางสถิติ โดยได้ค่าเท่ากับ 0.89 (Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K., 1977) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับให้เกินความสมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1

มากที่สุด หรือ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H., 1994) โดยค่าที่ได้เท่ากับ 0.90 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปปรับให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทาง โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในกรุงเทพมหานครในพื้นที่ที่ได้จากข้อมูลและสถิติในเรื่องย่านธุรกิจในกรุงเทพฯ ที่เติบโตสูงสุด 11 ท่าเลเด่น กรุงเทพฯ และปริมณฑล และแหล่งที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี - เพชรบุรี ย่านรัชดาภิเษก - ศูนย์วัฒนธรรม ย่านปทุมวัน - สามย่าน จตุจักร - หมอชิต โดยมีการเก็บแบบเฉลี่ยระหว่างเพศและช่วงอายุ โดยช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ เดือน พฤศจิกายน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล

4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การรถแท็กซี่ทางเลือก จำนวน 3 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิ่มตัว โดยช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ เดือนพฤศจิกายน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ และการจดบันทึก ตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

#### 5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดกระทำและการวิเคราะห์ หาค่าสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

5.1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้และแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.1.2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.1.3 แบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันและสอดคล้องกัน นำเสนอผลวิเคราะห์เป็นรายชื่อของความถี่

5.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้ถอดความ และวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันและสอดคล้องกัน นำเสนอผลวิเคราะห์เป็นรายข้อพร้อมความถี่

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) โดยมีการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
  - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
  - 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
  - 1.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 388 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 - 5 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	38.40
หญิง	239	61.60
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24	150	38.70
25 – 34	145	37.30
35 – 44	55	14.20
45 – 54	29	7.50
55 ปี ขึ้นไป	9	2.30
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคืออายุ 25 – 34 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	115	29.60
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.90
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	216	55.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	5.70
อื่น ๆ	12	3.10
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	24.20
ปริญญาตรี	262	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.30
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	106	27.30
15,001 – 30,000	176	45.40
30,001 – 45,000	61	15.70
มากกว่า 45,001	45	11.60
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือมีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

## 1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 6 – 14 ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอปพลิเคชันหรือองค์กรที่เคยใช้บริการ

แอปพลิเคชันหรือองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แกร็บ (Grab)	348	89.70
ไลน์แมน (Line Man)	124	32.00
แท็กซี่โอเค (TaxiOK)	31	8.00
อื่น ๆ	14	3.40

\*หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 89.70 รองลงมาคือ Line Man จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	90	23.20
3 – 4 ครั้ง	98	25.30
5 – 6 ครั้ง	40	10.30
7 ครั้งขึ้นไป	160	41.20
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงขององค์กรและแอปพลิเคชัน	21	5.40
โปรโมชั่น / ส่วนลด	71	18.30
มั่นใจในความปลอดภัย เนื่องจากมีการรับรองข้อมูลผู้ให้บริการ	52	13.40
สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ด้วยตำแหน่งที่ตั้ง	98	25.30
มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องแออัดกับการใช้บริการขนส่ง	99	25.40
มวลชนสาธารณะ	20	5.20
มั่นใจในการรับผู้โดยสารเนื่องจากมีการโทรยืนยัน	14	3.60
อื่น ๆ	13	3.40
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครโดยมีเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ มีความสะดวกสบายไม่ต้องแออัดกับการใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทุกที่ด้วยตำแหน่งที่ตั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30



ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	255	65.80
เพื่อน	80	20.70
พ่อแม่	18	4.80
แฟน / คู่สมรส	29	7.70
อื่น ๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเอง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	10	2.60
51 – 100 บาท	86	22.20
101 – 150 บาท	87	22.40
150 – 200 บาท	147	37.90
201 – 250 บาท	51	13.10
มากกว่า 250 บาท	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ 150 - 200 บาท เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาเป็นจำนวน 101 - 150 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางการชำระค่าบริการ

ช่องทางการชำระค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	296	76.40
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	74	19.20
e-Wallet	14	3.80
อื่น ๆ	2	0.60
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระค่าบริการด้วย เงินสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมา คือ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 - 09.00	41	10.60
09.01 - 12.00	38	9.70
12.01 - 15.00	40	10.30
15.01 - 18.00	41	10.60
18.01 - 21.00	119	30.70
21.01 - 00.00	75	19.30
00.01 - 03.00	27	7.00
03.01 - 06.00	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>388</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา คือ 21.01 - 00.00 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นว่ารถแท็กซี่ทางเลือกสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	304	78.60
ไม่	82	21.40
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นว่ารถแท็กซี่ทางเลือกสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันได้ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วยจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40

จากตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร / สิ่งพิมพ์	3	0.80
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	200	51.50
ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ	6	1.50
โทรทัศน์	19	4.90
วิทยุ	3	0.80
การบอกกล่าวจากผู้อื่น	41	10.60
แอปพลิเคชันแท็กซี่ทางเลือก (Grab/LineMan/TaxiOK)	116	29.90
อื่น ๆ	0	0
รวม	388	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการชำระค่าบริการด้วย อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันแท็กซี่ทางเลือก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนค่าเฉลี่ยมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 15 – 21

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.62	มาก
ด้านราคา	3.66	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.68	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.55	0.61	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.07	0.70	มาก
รวม	3.81	0.66	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.70) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.63) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.68) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.61)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รถยนต์ให้บริการมีความสะอาดและใหม่	3.89	0.68	มาก
รถยนต์ที่ให้บริการมีระบบความปลอดภัย	3.97	0.74	มาก
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ	4.01	0.80	มาก
องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.10	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.80) รถยนต์ที่ให้บริการมีระบบความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.74) และรถยนต์ให้บริการมีความสะอาดและใหม่ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.68)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม	3.72	0.77	มาก
อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าราคา	3.69	0.80	มาก
อัตราค่าบริการเพิ่มเติมในการเรียกใช้รถมีความเหมาะสม	3.58	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.77) อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าราคา ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.80) และอัตราค่าบริการเพิ่มเติมในการเรียกใช้รถมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.84)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	4.22	0.76	มาก
แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างเสถียร	3.94	0.80	มาก
ใช้เวลาไม่นานในการรอใช้บริการ	3.85	0.82	มาก
มีรถยนต์รับจ้างเพื่อให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ	3.76	0.80	มาก
กระบวนการจองรถแท็กซี่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.01	0.82	มาก
รวม	3.96	0.63	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.76) รองลงมา คือ กระบวนการจองรถแท็กซี่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.82) แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างเสถียร ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.80) ใช้เวลาไม่นานในการรอใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.82) และมีรถยนต์รับจ้างเพื่อให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.80)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การใช้รถ	3.68	0.76	มาก
มีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น ใส่โค้ดลดราคา	3.84	0.80	มาก
มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การแลกพอยท์ กับสิ่งของ หรือบริการต่าง ๆ	3.59	0.82	มาก
มีการตั้งบูธตามจุดต่าง ๆ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และให้ ข้อมูล	3.13	0.80	มาก
ข่าวสาร			
แอปพลิเคชันมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการ ให้บริการ ค่า	3.86	0.82	มาก
โดยสาร และสิทธิประโยชน์อย่างครบถ้วน			
<b>รวม</b>	3.62	0.68	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการ ให้บริการ ค่าโดยสาร และสิทธิประโยชน์ อย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.86$  , S.D. = 0.89) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น ใส่โค้ดลดราคา ( $\bar{X} = 3.84$  , S.D. = 0.92) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้รถ ( $\bar{X} = 3.68$  , S.D. = 0.83) มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การแลกพอยท์ กับสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.59$  , S.D. = 0.89) และมีการตั้งบูธตามจุดต่าง ๆ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และให้ ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.13$  , S.D. = 0.88)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ให้บริการมีกริยามารยาทที่ดี	4.00	0.76	มาก
ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎจราจร	3.90	0.75	มาก
ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในเส้นทางเป็นอย่างดี	3.79	0.79	มาก
ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.09	0.73	มาก
รวม	3.95	0.60	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีกริยามารยาทที่ดี ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.73) ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎจราจร ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.75) และผู้ให้บริการมีความเข้าใจในเส้นทางเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.78)



ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
องค์กรมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและไม่นำข้อมูล ไปเปิดเผย	4.03	0.81	มาก
แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้ เช่น ด้านการชำระค่าโดยสาร ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง	4.07	0.74	มาก
แอปพลิเคชันมีการแจ้งข้อมูลผู้ให้บริการทำให้รู้สึกปลอดภัย ในการใช้บริการ	4.10	0.77	มาก
<b>รวม</b>	4.01	0.70	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการแจ้งข้อมูลผู้ให้บริการทำให้รู้สึกปลอดภัย ในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้ เช่น ด้านการชำระค่า โดยสาร ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.74) และองค์กรมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและไม่นำข้อมูลไปเปิดเผย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.81)

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 22 ดังนี้

ตารางที่ 22 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ปลายเปิด ( N = 49 )	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การควบคุมค่าบริการการใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนไม่ให้สูงจนเกินไป	12	24.49
2. การลงทะเบียนและตรวจสอบประวัติผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ รวมถึงการฝึกอบรมมารยาทและข้อควรปฏิบัติในการให้บริการก่อนเริ่มงาน	8	16.33
3. การขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุม โดยเฉพาะเขตปริมณฑล และเพิ่มความชำนาญเส้นทางต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ	8	16.33
4. การควบคุมจัดการปริมาณรถที่ให้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการ	5	10.20
5. การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4	8.16
6. การเพิ่มนโยบายในการรักษาความปลอดภัยจากต้นสังกัด โดยมีการรักษาความเป็นส่วนตัวและไม่เปิดเผยข้อมูลผู้ให้บริการ	3	6.12
7. การปรับปรุงและพัฒนาระบบของแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย มีการอัปเดตเส้นทาง การอนุญาตให้ตรวจสอบประวัติผู้ให้บริการโดยผู้ให้บริการ และการควบคุมปริมาณโฆษณาในแอปพลิเคชัน	3	6.12
8. การระงับการกดยกเลิกแบบกระทันหันจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการกรณีเวลาเร่งด่วน	2	4.08
9. การจัดมาตรการในการควบคุมระยะเวลาในการรอรถไม่ให้นานเกินไป	2	4.08
10. การจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านระบบออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่	2	4.08
<b>รวม</b>	49	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยให้มีการปรับปรุงการให้บริการของรถแท็กซี่ทางเลือกผ่านแอปพลิเคชัน และการให้บริการของแอปพลิเคชัน ในเรื่องค่าบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 รองลงมา คือ การเพิ่มมาตรการระบบการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการโดยการยืนยันตัวตนของผู้

ให้บริการ และการให้บริการของผู้ให้บริการให้มีจรรยาบรรณ มีความชำนาญเส้นทาง และการให้บริการอย่างเต็มใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรรมรถแท็กซี่ทางเลือก จำนวนรวมทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

### คำถามข้อที่ 1 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการแท็กซี่ทางเลือกขององค์กรของท่านได้รับความนิยมนจากผู้ใช้กลุ่มใดมากที่สุด

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ คือ กลุ่มวัยทำงานออฟฟิศย่านธุรกิจ เช่น ย่านอโศก รัชดา สามย่าน และสีลม เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมที่ชอบเลือกรถติดเป็นสาเหตุหลัก รวมถึงไม่สะดวกในการขับรถมาเอง หรือมีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ได้คะแนนหรือพอยท์ต่าง ๆ เพื่อสะสมจากการใช้ในแต่ละครั้ง โดยที่เพศของกลุ่มผู้ใช้มีจำนวนคละกัน มีอัตราส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีสวัสดิการสำหรับพนักงานที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้บริการได้ฟรีในวันจันทร์ - ศุกร์ รวมถึงการใช้บริการในช่วงเวลาพักกลางวันเพื่อไปทานอาหารกลางวัน โดยระยะทางที่วิ่งในเวลานี้ คือช่วง 10.00 น. ถึง 14.00 น. ส่วนใหญ่จะเป็นระยะสั้น โดยจะมีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 50 - 80 บาทต่อเที่ยว

### คำถามข้อที่ 2 : ท่านคิดว่าในส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการข้อมูลส่วนบุคคล และด้านการรักษาความปลอดภัย) ทางองค์กรให้ความสำคัญประเด็นไหนมากที่สุด

คำตอบ : ด้านส่วนประสมทางการตลาดขององค์กร แต่ละองค์กรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะเรื่องราคาก็มีการคิดค่าบริการตามมิเตอร์อยู่แล้ว แต่การติดต่อสื่อสารเป็นการสอบถามเส้นทาง จุดรับส่ง ให้เข้าใจตรงกัน ถ้าหากลูกค้าไม่รู้จักเส้นทางก็จะแนะนำเส้นทางที่เหมาะสมให้กับลูกค้า แต่ถ้าลูกค้ามีเส้นทางที่จะไปก็ไปตามที่ลูกค้าต้องการ แต่กรณีที่รถติดมากเราก็จะแนะนำเส้นทางที่เลี่ยงรถติดในช่วงเวลาเร่งด่วนได้ เนื่องจากเราทราบสภาพการให้บริการแต่ละวัน เราจึงทราบว่าสภาพการจราจรส่วนใหญ่เป็นอย่างไร ในเวลาไหนรถจะติด และสามารถเลี่ยงไปทางไหนได้บ้าง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะทำให้คนขับและผู้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทางได้ เช่น กรณีที่ ผู้โดยสารอยู่อีกฝั่ง แต่ต้องการเดินทางไปยังที่เลนเราอยู่ ผู้โดยสารก็จะเดินข้ามมาหาเราเพื่อจะไม่เสียเวลาในการกลับรถไปรับ หรือการติดไฟแดงเพื่อรอกลับรถ การติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามเส้นทางก่อนเดินทางจึงเป็นเรื่องสำคัญ หรือการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมให้ผู้โดยสารไปถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่รับจ้าง ถ้าหากให้บริการดี มีการดูแลลูกค้าที่ดี มีการบริการดี มีมารยาทในการให้บริการ ผู้โดยสารจะเกิดความรู้สึกที่ดีและรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นเรื่องของบุคลากรในองค์กรและการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้บริการจะได้รับประกันอุบัติเหตุทุกครั้งที่ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องผ่านการทดสอบก่อนที่จะมาให้บริการ เพื่อคัดกรองคุณภาพ ซึ่งไปถึงผู้ให้บริการก็จะได้ได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น ที่พักในสำนักงานใหญ่ โรงอาหาร ประกันอุบัติเหตุระหว่างส่งผู้โดยสาร เป็นต้น

**คำถามข้อที่ 3 : ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของท่านมีส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ทำให้องค์กรท่านโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่องค์กรอื่น**

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรโดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกผ่านแอปพลิเคชันองค์กรอื่น โดยการไม่เลือกให้บริการ บางองค์กรผู้ให้บริการสามารถเลือกที่จะใช้บริการได้ กรณีรถติดก็ไม่อยากรับหรือมีส่วนลดเป็นคูปองก็ไม่อยากรับ เพราะกว่าจะได้เงินที่เป็นส่วนคูปองก็ต้องรอจนถึงสุดสัปดาห์ รวมทั้งการให้บริการแบบมีความจริงใจกับลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนลูกค้าเก่า ๆ ที่เคยให้บริการ มีการเรียกใช้บริการแบบรุ่นสู่รุ่น แบบปากต่อปาก จึงเกิดความคุ้นเคยกับทางผู้ให้บริการ และสนับสนุนกันเรื่อยมา และการให้บริการที่ครอบคลุม เช่น การเช่ารถส่งอาหาร ส่งพัสดุ การหาคนขับรถให้ และโปรโมชั่นที่สามารถนำพอยท์แลกของต่าง ๆ ได้ ทำให้ลูกค้ามีการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้นและกลายเป็นลูกค้าในระยะยาว

**คำถามข้อที่ 4 : ท่านมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกผ่านแอปพลิเคชันในอนาคตอย่างไร**

คำตอบ : ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการแต่ละองค์กรไม่สามารถที่จะกำหนดควบคุมได้ว่าบุคลากรในองค์กรจะให้บริการทุกคนโดยไม่ปฏิเสธลูกค้า กรณีรถติดก็จะไม่อยากไปเพราะเสียเวลา แต่ถ้ารถไม่ติด การวิ่งระยะสั้นจะให้รายได้มากที่สุด บางองค์กรจึงเน้นการทำรอบการเดินทางมากกว่า เราจึงจะพัฒนาการให้บริการให้เน้นการรับส่งผู้โดยสารโดยไม่เกี่ยงงาน เพื่อให้มีผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ และระยะเวลาในการรอรถก็ไม่นานจนเกินไป รวมถึงศึกษาเส้นทาง ทางลัด ทางเลี่ยงรถติด หรือทางเลี่ยงไฟแดง เพื่อให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็วที่สุด ไม่พาลูกค้าอ้อม ไม่พาหลง และสอบถามเส้นทางลูกค้าก่อนเดินทาง ให้ลูกค้าได้เลือกเส้นทางที่จะเดินทางอย่างอิสระ ทางองค์กรจึงพัฒนาการเข้าถึงเส้นทางให้ครอบคลุมตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น ทั้งการเข้าซอยลัด หรือการหาทางเลี่ยงรถติด เพื่อให้ลูกค้าเดินทางอย่างสบายใจและมีความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงด้านการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในอนาคต ซึ่งเป็นด้านราคา เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มมีความรู้สึกว่าค่าบริการสูงมากเกินไป เนื่องจากกลุ่มผู้มีอาชีพและรายได้ที่

ไม่เท่ากัน จึงมีแนวทางในการปรับราคาเพื่อให้มีความพอดี และพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของแอปพลิเคชัน ก็มีการลดความซับซ้อนของการใช้ เนื่องจากยากเกินไปสำหรับผู้ใช้งานใหม่ และเพื่อช่วยให้การใช้งานมีความง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนอากรชาวไทยที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม จำนวน 388 คน และผู้จัดการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การรถแท็กซี่ทางเลือกจำนวน 3 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และในส่วนของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการใช้รถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันและสอดคล้องกัน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการตรวจสอบข้อมูล ติความและสรุปผลการศึกษาเพื่อสนับสนุนข้อมูลการสำรวจจากแบบสอบถาม

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

###### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.6 มีอายุ 18 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.70 เป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.70 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.40

###### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครผ่านแอปพลิเคชัน Grab คิดเป็นร้อยละ 89.70 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.20

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ เพราะ มีความสะดวกสบายไม่ต้องแออัดกับการใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 25.40 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.80 อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ราคา 150 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.90 ช่องทางการชำระค่าบริการ คือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 76.40 ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 คิดเป็นร้อยละ 30.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารถแท็กซี่ทางเลือกสามารถแก้ไขปัญหาในการเดินทางในชีวิตประจำวันได้ คิดเป็นร้อยละ 78.60 และช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 51.50

### ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.70) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.63) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.68) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.61)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.80) รถยนต์ที่ให้บริการมีระบบความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.74) และรถยนต์ให้บริการมีความสะอาดและใหม่ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.68)

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่

อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าราคา ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.80) และอัตราค่าบริการเพิ่มเติมในการเรียกใช้รถมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.84)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.76) รองลงมา คือ กระบวนการจองรถแท็กซี่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.82) แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างเสถียร ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.80) ใช้เวลาไม่นานในการรอใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.82) และมีรถยนต์รับจ้างเพื่อให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.80)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการ ค่าโดยสาร และสิทธิประโยชน์อย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.82) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น ใส่โค้ดลดราคา ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.80) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้รถ ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.76) มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การแลกพอยท์ กับสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.82) และมีการตั้งบูธตามจุดต่าง ๆ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และให้ ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.13$ , S.D. = 0.80)

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีกริยามารยาทที่ดี ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.73) ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎจราจร ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.75) และผู้ให้บริการมีความเข้าใจในเส้นทางเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.79)

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการแจ้งข้อมูลผู้ให้บริการทำให้รู้สึกปลอดภัย ในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.77) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้ เช่น ด้านการชำระค่าโดยสาร ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.74) และองค์กรมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและไม่นำข้อมูลไปเปิดเผย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.81)

#### ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องควรมีการควบคุมค่าบริการการใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนไม่ให้สูงจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 24.49 รองลงมา คือ การลงทะเบียนและตรวจสอบประวัติผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ รวมถึงการฝึกอบรมมารยาทและข้อควรปฏิบัติในการให้บริการก่อนเริ่มงาน และการขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุม โดยเฉพาะเขตปริมณฑล และเพิ่มความชำนาญเส้นทางต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.33



## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกว่าผ่านแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กลุ่มวัยทำงานออฟฟิศย่านธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมที่ชอบเลี่ยงรถติดเป็นสาเหตุหลัก รวมถึงไม่สะดวกในการขับรถมาเอง หรือมีปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ได้คะแนน หรือพ้อยท์ต่าง ๆ เพื่อสะสมจากการใช้ในแต่ละครั้ง โดยที่เพศของกลุ่มผู้ใช้มีจำนวนคละกัน มีอัตราส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีสวัสดิการสำหรับพนักงานที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สามารถใช้บริการได้ฟรีในวันจันทร์ - ศุกร์ รวมถึงการให้บริการในช่วงเวลาพักกลางวันเพื่อไปทานอาหารกลางวัน โดยจะเป็นการวิ่งรถให้บริการระยะสั้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการข้อมูลส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว) ที่ทางองค์กรให้ความสำคัญ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพราะเรื่องราคามีการคิดค่าบริการตามมิเตอร์ แต่การติดต่อสื่อสารเป็นการสอบถามเส้นทาง จุดรับส่ง ให้เข้าใจตรงกัน ทำให้คนขับและผู้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทางได้ และเพื่อเลือกเส้นทางที่เหมาะสมให้ผู้โดยสารไปถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการให้บริการเนื่องจากการให้บริการรถรับจ้าง ถ้าหากให้บริการดี สอบถามเส้นทางลูกค้าก่อนเดินทาง และมีมารยาทในการให้บริการ ผู้โดยสารจะเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นเรื่องของบุคลากรในองค์กรและการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้บริการจะได้รับประกันอุบัติเหตุทุกครั้งที่ใช้ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องผ่านการทดสอบก่อนที่จะมาให้บริการเพื่อคัดกรองคุณภาพ ซึ่งไปถึงผู้ให้บริการก็จะได้ได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เช่น ที่พักในสำนักงานใหญ่ โรงอาหาร ประกันอุบัติเหตุระหว่างส่งผู้โดยสาร เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่ทำให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่องค์กรอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการไม่เลือกให้บริการ บางองค์กรผู้ให้บริการสามารถเลือกที่จะใช้บริการได้ กรณี รถติดก็ไม่อยากรับหรือมีส่วนลดเป็นคูปองก็ไม่อยากรับ เพราะกว่าจะได้เงินที่เป็นส่วนคูปองก็ต้องรอนจนถึงสุดสัปดาห์ รวมทั้งการให้บริการแบบมีความจริงใจกับลูกค้า และการให้บริการที่ครอบคลุม เช่น การเช่ารถ ส่งอาหาร ส่งพัสดุ การหาคนขับรถให้ และโปรโมชั่นที่สามารถนำพ้อยท์แลกของต่าง ๆ ได้ ทำให้ลูกค้ามีการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้นและเป็นลูกค้าระยะยาว

4. แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกว่าผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการให้บริการแต่ละองค์กรไม่สามารถที่จะกำหนดควบคุมได้ว่าบุคลากรในองค์กรจะให้บริการทุกคนโดยไม่ปฏิเสธลูกค้า กรณีรถติดก็ไม่อยากไปเพราะเสียเวลา แต่ถ้ารถไม่ติด การวิ่งระยะสั้นจะให้รายได้มากที่สุด บางองค์กรจึงเน้นการทำรอบมากกว่า องค์กรจึงพัฒนาการให้บริการโดยเน้นการรับส่งผู้โดยสารโดยไม่เกี่ยงงาน ให้มีผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ และระยะเวลาในการรอรถที่ไม่ยาวนานจนเกินไป รวมถึงศึกษาเส้นทาง ทางลัด ทางเลี่ยงรถติด หรือทางเลี่ยงไฟแดง

เพื่อให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็วที่สุด ให้ลูกค้าได้เลือกเส้นทางที่จะเดินทางอย่างอิสระ การเข้าถึงเส้นทางให้ครอบคลุมตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น ทั้งการเข้าซอยลัด หรือการหาทางเลี่ยงรถติด เพื่อให้ลูกค้าเดินทางอย่างสบายใจและมีความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงด้านการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มมีความรู้สึกว่าคุณค่าบริการสูงมากเกินไป เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้มีอาชีพและรายได้ที่ไม่เท่ากัน จึงมีแนวทางในการปรับราคาเพื่อให้มีความพอดี และพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของแอปพลิเคชัน ลดความซับซ้อนของการใช้ เนื่องจากยากเกินไปสำหรับผู้ใช้ใหม่

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ที่ส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลรายประเด็นได้ดังต่อไปนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 24 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ หรือกลุ่มที่เพิ่งเรียนจบ และเพิ่งเริ่มทำงาน เพราะคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มอายุที่เจริญเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย อินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และโทรศัพท์มือถือที่มีความสำคัญจนกลายเป็นปัจจัยที่ห้า และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจึงทำให้คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ทั้งการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะในกลุ่มหญิงในช่วงเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ที่พบว่าเพศชายจะยอมรับเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่น้อยกว่าเพศหญิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณัญญา ศิริภักตร์ดา (2549) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจ และการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแบคกา และบลัท (Bagga, T., & Bhatt, M., 2013) ที่พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนของผู้บริโภคทั้งภายใน และภายนอกในการเลือกซื้อสินค้าจะแตกต่างกันไปตามตัวแปรทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ และเพศ

### พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ เพราะมีความ

สะดวกสบายไม่ต้องแออัดกับการใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือตนเอง อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการอยู่ที่ราคา 150 - 200 บาท ช่องทางการชำระค่าบริการคือ เงินสด ช่วงเวลาที่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารถแท็กซี่ทางเลือกสามารถแก้ไขปัญหาในการเดินทางในชีวิตประจำวันได้ และช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเดินทางในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่จำเป็น ทั้งระบบการคมนาคมในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุม และเข้าถึงทุกพื้นที่ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบันจึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเดินทาง และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกิดเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก โดยในปัจจุบันการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกถือเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการไม่ต้องแออัดกับการใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะ ทำให้คนในยุคนี้นิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งองค์กรเหล่านี้เมื่อเป็นที่นิยมก็มีการคิดค้นการให้บริการที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนทำให้แอปพลิเคชันของทุกองค์กรที่ให้บริการที่ครอบคลุมและอำนวยความสะดวกลูกค้าได้มากที่สุดกลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมมากขึ้น ดังเช่น องค์กร Grab ที่มีการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุมไม่ว่าจะเป็น GrabFood GrabDelivery GrabRewarded และ GrabBike ทำให้คนส่วนใหญ่รู้จักและนิยมใช้บริการของ Grab มากที่สุด เพราะรู้สึกสะดวกสบายทั้งการเดินทาง การสั่งอาหาร การส่งเอกสาร และสามารถเข้าถึงตัวแอปพลิเคชันได้ง่ายอีกด้วย และเมื่อองค์กรเหล่านี้เกิดขึ้นแล้วเป็นที่นิยมทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมขนส่ง นำมาซึ่งแรงกระตุ้นให้ธุรกิจทำการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ จึงทำให้การให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สามารถเลือกใช้บริการ ที่มีความสะดวก มีความปลอดภัย มีการส่งเสริมการตลาด และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการทั้งสิ้น ซึ่งถ้าทุกองค์กรทำให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ ความจงรักภักดี ซึ่งล้วนเป็นผลดีต่อองค์กรธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของพงศกร วัฒนสำอาง (2560) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมเลือกใช้ออปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ตโฟนด้วยแอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังของลูกค้าและผลลัพธ์ระหว่างการรับรู้ในผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผลการดำเนินงานต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เทียบเท่าหรือสูงกว่า ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความพึงพอใจอย่างมาก และทำให้ลูกค้านิยมใช้บริการ และเป็นลูกค้าขององค์กรในระยะยาว

### ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ในการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และองค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และรถยนต์ที่ให้บริการมีระบบความปลอดภัย และรถยนต์ให้บริการมีความสะอาดและใหม่ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งแทรกซึมอยู่ในทุก ๆ กิจกรรมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิตเป็นอย่างมาก จึงทำให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการผู้บริโภคทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การเปรียบเทียบข้อมูลและราคา และอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการรถแท็กซี่สาธารณะผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลาย และมีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เนื่องจากการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือก ในด้านของผู้ขับหรือผู้ให้บริการ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้ให้บริการจึงควรมีมารยาทที่ดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ เมื่อผู้ใช้บริการประทับใจจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร รู้สึกคุ้มค่าราคากับเงินที่เสียไป ก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นลูกค้าในระยะยาว ทางองค์กรจึงควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ที่ให้บริการมีความสะอาด ใหม่ มีความปลอดภัย อีกทั้งทางองค์กรควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และคอยพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ รวมไปถึงระบบการให้บริการให้มีความสะอาด สบาย และปลอดภัยเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และเป็นลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, P., 2000) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการสามารถค้นหา และเปรียบเทียบราคาของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านข้อมูลทั่วไป รายละเอียด และราคานั้นได้โดยง่ายทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกุล(2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และความเสถียรมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม และอัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าราคา และอัตราค่าบริการเพิ่มเติมในการเรียกใช้รถมีความเหมาะสม โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าอัตราค่าโดยสารในการใช้บริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในทุกภาคธุรกิจ ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดใจผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำอีก โดยราคาต้องมีความเหมาะสม และคุ้มค่าราคา เพราะผู้ใช้บริการมีอำนาจในการตัดสินใจ และพิจารณาถึงทางเลือก และราคาที่หลากหลายในการตัดสินใจในปัจจุบัน ถ้าอัตราค่าโดยสารมีค่าบริการที่แพง อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้บริการขนส่งสาธารณะอย่างอื่นแทน หรือควรมีสหิทธิประโยชน์อื่นมอบให้ผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวิภา

รักษ์วงศ์ตระ (2560) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และความเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัค พันธุมจินดา (2556) ที่พบว่าเมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย โดยธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ ราคาคือเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ ในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคา สินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ

3. ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน และกระบวนการจองรถแท็กซี่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างเสถียร ใช้เวลาไม่นานในการรอใช้บริการ และมีรถยนต์รับจ้างเพื่อให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนปัจจุบันใช้สมาร์ทโฟนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ การที่มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก มาอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล และเลือกใช้บริการได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ให้รู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L., 1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองในเรื่องการตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน และเวลา และยังสอดคล้องกับแนวคิดของพงศกร ง่วนสำอางค์ (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดองค์ประกอบของแอปพลิเคชันได้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งาน และยังสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ได้หลายประเภท เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ IOS หรือ Android ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ จงมานัสเจริญ (2560) ที่ได้พบว่าด้านการทำงานของแอปพลิเคชันนั้นควรมีความสะดวกสบาย และใช้งานได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกกุล (2560) ที่พบว่าภายในแอปพลิเคชันที่มีข้อความแนะนำ ขั้นตอนการเรียกใช้บริการได้อย่างชัดเจน มีการรองรับได้หลายระบบ มีจำนวนรถที่ให้บริการมีจำนวนมาก ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการ ให้บริการ ค่าโดยสาร และ

สิทธิประโยชน์อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น ใส่โค้ดลดราคา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้รถ มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การแลกพอยท์ กับ สิ่งของหรือบริการต่าง ๆ และมีการตั้งบูธตามจุดต่าง ๆ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การให้ข้อมูล และการให้สิทธิประโยชน์ ถือเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ และช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น ทั้งการ ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของเพย์เน (Payne, 1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การ ติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของกิจการโดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การ แจกแถม การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการของตนมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอ ในบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนและหาวิธีส่งเสริมการตลาดของ จนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านให้บริการส่วนบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีกริยามารยาทที่ดี และผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ ให้บริการปฏิบัติตามกฎจราจร และผู้ให้บริการมีความเข้าใจในเส้นทางเป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเดินทางนั้นผู้ใช้บริการต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยตรง เพื่อเป็นการตกลงกันในเรื่องต่าง ๆ ก่อนการเดินทาง อีกทั้งผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติ หรือมีความประพฤติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันรถ แท็กซี่ทางเลือกควรมีช่องทางการให้ข้อมูล และช่องทางการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ความแน่ใจ ทั้งยังเป็นหลักฐานในการยืนยันการซื้อขายที่สำเร็จเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปริชา กาวีอิน (2551) ที่พบว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของกรมพัฒนา ธุรกิจการค้า (2559) กล่าวว่า การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง คือ การให้บริการส่วนบุคคล มีการเก็บข้อมูล ผู้บริโภค และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแบบเจาะจงรายคน เพราะ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการจึงควรแนะนำตามความ สนใจของลูกค้าแต่ละราย

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการแจ้งข้อมูลผู้ให้บริการทำให้รู้สึกปลอดภัย ในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้ เช่น ด้านการชำระค่า โดยสาร ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และ องค์กรมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและไม่นำข้อมูลไปเปิดเผย โดยผู้วิจัยเห็นว่าการรักษาความเป็น

ส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ในปัจจุบันมีการละเมิดสิทธิเหล่านี้นับวันยิ่งมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการตระหนักถึง มีการให้ความสำคัญ ต้องการความเป็นส่วนตัว และให้ความมั่นใจในการเข้าถึง การใช้งาน และการตัดสินใจใช้บริการ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย และทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ จงมานัสเจริญ (2560) ที่พบว่า แอปพลิเคชันควรทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้เพื่อตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของบุคคลในการใช้บริการได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของพงศกร ง่วนสำอางค์ (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่าแอปพลิเคชันควรมีการปรากฏข้อมูลสื่อสารต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการจัดองค์ประกอบของแอปพลิเคชันได้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยและรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีควบคุมดูแลอัตราค่าบริการในการใช้บริการให้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน
2. ควรมีมาตรการการตรวจสอบข้อมูลและประวัติของผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มระดับความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการดูแลและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้รู้กฎระเบียบขององค์กร รู้เส้นทาง มีมารยาทที่ดี และมีการให้บริการที่ดี
3. ควรมีการขยายพื้นที่การให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารดูแลรถแท็กซี่ทางเลือก ควรมีการส่งเสริมการบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นการเพิ่มขีดการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ
2. กรมขนส่งทางบก ภาครัฐ และเอกชน ควรมีมาตรฐานในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์
3. ภาครัฐ และภาคเอกชนควรร่วมมือกันผลักดันรถแท็กซี่ทางเลือกให้ถูกกฎหมาย เพื่อให้เกิดทางเลือกมากขึ้นให้คนทั่วไปเข้าถึง และหันมาใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาครัฐ และภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการควบคุมดูแลอัตราค่าบริการในการใช้บริการให้มีความเหมาะสม
2. ภาครัฐ และภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการผลักดันรถแท็กซี่ทางเลือกให้เป็นแท็กซี่ที่ถูกกฎหมาย เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งควรมีการกำหนดมาตรการการ

ตรวจสอบข้อมูลและประวัติของผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มระดับความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการควบคุมดูแลและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการให้รู้กฎระเบียบขององค์กร รู้เส้นทาง มีมารยาทที่ดี และมีการให้บริการที่ดี

3. ภาครัฐ และภาคเอกชนควรร่วมมือกันในการขยายพื้นที่การให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการผู้ใช้บริการ



## บรรณานุกรม

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ 22 ปีขึ้นไป** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมล สาระเศรษฐี. (2557). **การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการขนส่งทางบก. (2557). **การใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ไม่ผิดกฎหมาย**. สืบค้น 13 กันยายน 2562, จาก [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=1729](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1729)
- กรมการขนส่งทางบก. (2561). **ข้อมูลทั่วไปแท็กซี่โอเค**. สืบค้น 1 ตุลาคม 2562, จาก [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=2111](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2111)
- กรมการขนส่งทางบก. (2562). **สถิติการร้องเรียนรถแท็กซี่ ปี 2559 – 2561**. สืบค้น 13 กันยายน 2562, จาก [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=1984](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1984)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). **หลักการตลาด 6 P's ของ E-Commerce**. สืบค้น 23 กันยายน 2562, จาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/45>
- กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติมา ชุกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา แผลมคม, และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง**. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 151-174.

- ดวงกมล โลหศรีสกุล. (2562). *Application Line Man*. สืบค้น 21 กันยายน 2562, จาก [https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article\\_93614](https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_93614)
- ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษา คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัสนันท์ ศรีธนะวิบูลย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศกร ง่วนสำอาง. (2560). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิต ภูจินดา. (2558). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอบินส์เตอร์. (2561). *Mobile Application คืออะไร?*. สืบค้น 9 กันยายน 2562, จาก [https://medium.com/@demeter\\_ict\\_news/mobile-application-คืออะไร-c14125acacba](https://medium.com/@demeter_ict_news/mobile-application-คืออะไร-c14125acacba)
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรภัทร วรรังษฤกษ์. (2553). *คุณภาพการให้บริการประชาชนของงานทะเบียน สำนักปลัด เทศบาลตำบล เสริมตออำเภอเมืองชลบุรี* (ปริญญาโทปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาชรรัตน์ สิงโต. (2558). “*ที่จะไปไหนเดี๋ยวผมไปด้วย*” กรณีศึกษา: การใช้ออปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่เรียกรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร*, 2558(1), 86-113.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร. (2559). *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรและพื้นที่รายเขตของพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.bangkokgis.com>

- ศูนย์บริการแท็กซี่. (2562). **ประวัติแท็กซี่ไทย**. สืบค้น 13 กันยายน 2562, จาก <http://www.taxiprivate.com/content.php?id=7>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระพีชมและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World
- สนธิ พรหมวงษ์. (2560). รายงานประจำปี. สืบค้น 11 กันยายน 2562, จาก [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=1607](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1607)
- สมยศ ฤดีสุขสกุล. (2547) **ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ชาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมรรถชัย คันธมาทน์. (2556). **ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนตามหลักสูตรของสถาบันการพลศึกษาในเขตภาคใต้** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภารัตน์ อนุการ. (2547). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท แสตนด์การ์ด ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริจิตรา ฤกษ์ปาย. (2550). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2561). **การปรับขึ้นค่าโดยสารแท็กซี่มิเตอร์**. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2562, จาก <https://www.ryt9.com/s/nnd/2908532>
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรสา หนูกระแสร. (2557). **ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อโศกทิพย์ คล่องแคล่ว. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- DeFleur, M. (1996). *Theories of Mass Communication*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Billhardt, H., Fernández, A., Ossowski, S., Palanca J., & Bajo, J. (2019). *Taxi Dispatching Strategies with Compensations*. (Doctoral dissertation). Madrid: University of Rey Juan Carlos.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). New York: Cengage Learning.
- Li, J., & Hu, L. (2019). *A reflection on the taxi reform in China: Innovation vs. Tradition* (Master's thesis). Shanghai: University of Jiao Tong.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. (2011). *Consumer behavior sciences and Practice*. New York: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw – Hill.
- Cairnsa, R. D., & Heyes, C. (2006). *Competition and regulation in the taxi industry*. (Master's thesis). Montreal, QC: University of McGill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion- referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49 – 60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). London: Pearson Education.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Hardinga, S., Kandlikara, M., & Gulati, S. (2015). *Taxi apps, regulation, and the market for taxi journeys*. (Master's thesis). Vancouver, DC: University of British Columbia.
- Gooi, W. S. (2017). *Mobile taxi booking application Service's continuance usage intention by users*. (Master's thesis). Kuala Lumpur: University of Malaya.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อาจารย์ดร.ศรัญญา ศรีทอง	อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ	อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อาจารย์อัญชัญ ตัณฑเทศ	อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อาจารย์ดร.อุษณีย์ ผาสุก	อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์



### รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ดูแลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Grab
2. ผู้ดูแลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Line Man
3. ผู้ดูแลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ TaxiOK

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามวิจัย



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม  
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาพื้นฐานวิจัยด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาระดับปริญญาตรี ท่านผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และครบถ้วน เพื่อที่ข้อมูลที่ท่านตอบนั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ภาพรวม ทางผู้วิจัยจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล คำตอบของท่านจะเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล

คณะผู้จัดทำวิจัย

นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ

การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของ  
นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 18 - 24 ปี

(2) 25 - 34 ปี

(3) 35 - 44 ปี

(4) 45 - 54 ปี

(5) 55 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

(3) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

(2) 15,001 - 30,000 บาท

(3) 30,001 - 45,000 บาท

(4) มากกว่า 45,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

2.1 ท่านเคยใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครขององค์กรใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) แกร็บ (Grab)

(2) ไลน์แมน (Line Man)

(3) แท็กซี่โอเค (Taxi OK)

(4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.2 ท่านเคยใช้บริการรถยนต์แท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครจำนวนกี่ครั้ง

(1) 1 - 2 ครั้ง

(2) 3 - 4 ครั้ง

(3) 5 - 6 ครั้ง

(4) มากกว่า 7

ครั้งขึ้นไป

2.3 เหตุผลใดคือเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) ชื่อเสียงขององค์กรและแอปพลิเคชัน
- (2) โปรโมชั่น / ส่วนลด
- (3) มั่นใจในความปลอดภัย เนื่องจากมีการรับรองข้อมูลผู้ให้บริการ
- (4) สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทุกที่ ด้วยตำแหน่งที่ตั้ง
- (5) มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องแออัดกับการใช้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะ
- (6) มั่นใจในการรับผู้โดยสาร เนื่องจากมีการโทรยืนยัน
- (7) มีการให้บริการที่ดีกว่า เช่น พุดจาสุภาพ มีกริยาที่เหมาะสม
- (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ในการเดินทางของท่าน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) ตนเอง
- (2) เพื่อน
- (3) พ่อแม่
- (4) แฟน / คู่สมรส
- (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

2.5 อัตราค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ระดับใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) น้อยกว่า 50 บาท
- (2) 51 – 100 บาท
- (3) 101 – 150 บาท
- (4) 150 – 200 บาท
- (5) 201 – 250 บาท
- (6) มากกว่า 250 บาท

2.6 ท่านชำระค่าบริการ รถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานครอย่างไร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) เงินสด
- (2) บัตรเครดิต / บัตรเดบิต
- (3) e-Wallet
- (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ .....

2.7 ท่านมักจะใช้บริการในช่วงระยะเวลาใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) 06.01 – 09.00 น.
- (2) 09.01 – 12.00 น.
- (3) 12.01 – 15.00 น.
- (4) 15.01 – 18.00 น.
- (5) 18.01 – 21.00 น.
- (6) 21.01 – 00.00 น.
- (7) 00.01 – 03.00 น.
- (8) 03.01 - 06.00 น.

2.8 ท่านคิดว่าการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร สามารถแก้ปัญหาการเดินทางในชีวิตประจำวันได้ ใช่หรือไม่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่

2.9 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- (1) นิตยสาร / สิ่งพิมพ์
- (2) อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
- (3) ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ
- (4) โทรทัศน์
- (5) วิทยุ
- (6) การบอกกล่าวจากผู้อื่น
- (7) แอปพลิเคชันรถแท็กซี่ทางเลือก (Grab/Line Man/Taxi OK)
- (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริงและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	รถยนต์ให้บริการมีความสะอาดและใหม่					
1.2	รถยนต์ที่ให้บริการมีระบบความปลอดภัย					
1.3	องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ					
1.4	องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1	อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม					
2.2	อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าราคา					
2.3	อัตราค่าบริการเพิ่มเติมในการเรียกใช้รถมีความเหมาะสม					

<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
3.2	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างเสถียร					
3.3	ใช้เวลาไม่นานในการรอใช้บริการ					
3.4	มีรถยนต์รับจ้างเพื่อให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.5	กระบวนการจองรถแท็กซี่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้รถ					
4.2	มีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น ใส่โค้ดลดราคา					
4.3	มีสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การแลกพอยท์กับสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ					
4.4	มีการตั้งบูธตามจุดต่าง ๆ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสาร					
4.5	แอปพลิเคชันมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการ ค่าโดยสาร และสิทธิประโยชน์อย่างครบถ้วน					
<b>5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>						
5.1	ผู้ให้บริการมีกริยามารยาทที่ดี					
5.2	ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎจราจร					
5.3	ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในเส้นทางเป็นอย่างดี					
5.4	ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ					
<b>6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>						
6.1	องค์กรมีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวและไม่นำข้อมูลไปเปิดเผย					
6.2	แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้ เช่น ด้านการชำระค่าโดยสาร ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสม  
ทางการตลาดใน

การใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล  
นิติตคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
สาขาอนุรักษ์ธรรมชาติการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ



ภาคผนวก ง  
แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

## เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

หน่วยงาน/องค์กร

.....

ตำแหน่งงาน

.....

ประสบการณ์การทำงาน ..... ปี

ส่วนที่ 2 : การดำเนินการภายในองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ  
แนวประเด็นคำถาม

1. พฤติกรรมผู้ใช้บริการแท็กซี่ทางเลือกขององค์กรของท่าน ได้รับความนิยมจากผู้ใช้กลุ่มใดมากที่สุด

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าในส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการข้อมูลส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว) ทางองค์กรให้ความสำคัญประเด็นไหนมากที่สุด

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของท่านมีส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ทำให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่องค์กรอื่น

.....

.....

.....

4. ท่านมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกผ่านแอปพลิเคชันในอนาคตอย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือ  
คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว ๘๗๑๑.๓/๕๕



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

จ๕ พุศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่สัมภาษณ์บุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิขององค์กร Grab

เรื่อง ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน Grab

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอน ในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้นักศึกษาเก็บข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการทำโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร นั้น

ในการนี้จึงขออนุญาตเผยแพร่สัมภาษณ์ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน Grab เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๓.๓๐-๑๕.๓๐ น. มีนางสาวโรชา กังกริช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๘๘๖๖๐๕๗ เป็นนิสิตประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้านงขอบ)  
หัวหน้าสาขาท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว  
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘  
โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๓/๕๕๓



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์บุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิของ Line Man Taxi

เรื่อง ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน Line Man Taxi

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอน ในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้นิสิต เก็บข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการทำโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน Line Man Taxi เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๓.๓๐-๑๕.๓๐ น. มีนางสาวโรชา กังกรใช้ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๘๘๖๖๐๕๗ เป็นนิสิตประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จังงชอบ)

หัวหน้าสาขาท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๓/ ๕๖



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขออนุญาตประชาสัมพันธ์บุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิของกรมขนส่งทางบก

เรื่อง ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน Taxi OK

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอน ในรายวิชา นจท๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้นักศึกษาเก็บข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการทำโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถแท็กซี่ทางเลือกในกรุงเทพมหานคร นั้น

ในการนี้จึงใคร่ขออนุญาตประชาสัมพันธ์บุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิของกรมขนส่งทางบกที่ดูแลแอปพลิเคชัน Taxi OK เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ในวันที่ ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เวลา ๑๓.๓๐-๑๕.๓๐ น. มีนางสาวโรชา กังกริช หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๖-๘๘๖๖๐๕๗ เป็นนิสิตประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้างงอบ)  
หัวหน้าสาขาท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๕ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ภาคผนวก ฉ  
รูปภาพขณะเก็บแบบสอบถาม





แจกแบบสอบถามในพื้นที่



แจกแบบสอบถามในพื้นที่

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	ญาดาธิป สายแสงทอง
วันเดือนปีเกิด	7 มีนาคม พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2559	โรงเรียนช่างตากูร์สคอนแวนท์
ปัจจุบัน	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ชื่อ - นามสกุล	นันทน์ภัส ไตรโชค
วันเดือนปีเกิด	14 ธันวาคม พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2559	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย
ปัจจุบัน	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ชื่อ - นามสกุล	นภสร กสิกิจ
วันเดือนปีเกิด	25 พฤษภาคม พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2558	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
ปัจจุบัน	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ชื่อ - นามสกุล	วิศยา ฤทธิรงค์
วันเดือนปีเกิด	21 พฤษภาคม พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2559	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน
ปัจจุบัน	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ชื่อ - นามสกุล	อโรชา กังกริช
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน พ.ศ. 2540
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2558	โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง
ปัจจุบัน	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

ชื่อ - นามสกุล	ไอรวิ พันธุ์พีช
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2559	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)2
ปัจจุบัน	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ