

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
กรณีการ กীরดีโกศล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2549

กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ .

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ รวมถึงการศึกษาวินัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 13 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 13.0) ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้รวม 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี และทัศนคติในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
3. พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ และใช้บริการในเวลาเย็น โดยจะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย 3 – 5 ครั้ง และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยครั้งละ 61.00 – 100.00 บาท
4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

6. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

7. ทศนคติด้านราคา ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

8. ทศนคติด้านบุคลากร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

9. ทศนคติด้านการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

**THE ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS METERED TAXI SERVICES  
OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK AREA**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**KANNIKAR KIRATIKOSOL**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University**

**October 2006**

Kannikar Kiratikosol.(2006).*The Attitudes and Behaviors towards Metered Taxi Services of working people in Bangkok Area*. Master's Project, M.B.A .(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The objectives of this research was to study the attitudes and behaviors towards Metered Taxi Services of working people in Bangkok Area. The attitudes studied were Products, Price, People and Services. Behaviors studied were day and time using metered taxi, the number of person traveling together, the frequency of usage per month and the level of expenditure for each trip.

The sample group for this study consisted of 400 users of metered taxi in Bangkok Area. Questionnaires were used as the research instrument for data collecting. The statistical analysis methods were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Independent t-test and One – Way Analysis of Variance. Least Significant Difference (LSD) was used to examine the difference when significant difference was found with One – Way ANOVA. In addition, Pearson Product Moment Correlation Coefficient was used to examine correlation between the variables. Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 13.0 (SPSS) was used for the statistical data analysis.

The study results could be stated as follow :

1. The study results shown that most of the users of metered taxi were female, aged between 20 - 29, were single and were holding Bachelor Degree. They worked as company's employee, monthly income was Baht 10,000 – 30,000.
2. The attitudes towards Products and Price of the users were at good level, while in the area of People and Services, their attitudes were at middle level.
3. Most of the users used taxi services on the week-end and holidays, the time of usage was mostly in the evening and the users would have 1 – 2 persons traveling together. The frequency of usage per month was 3 - 5 times and the level of expenditure for each trip was Baht 61.00 – 100.00.
4. The users with different gender, career and income had no difference in their behaviors towards using metered taxi in term of the frequency of usage per month, while the users with different age, marital status and education had difference in their behaviors towards using metered taxi in term of the frequency of usage per month.

5. The users with different gender, education and income had difference in their behaviors towards using metered taxi in term of the level of expenditure for each trip, while the users with different age, marital status and career had no difference in their behaviors towards using the metered taxi in term of the level of expenditure for each trip.

6. The attitudes of the users towards Products were related with behaviors towards using metered taxi in term of the frequency of usage per month but not related with behaviors in term of the level of expenditure for each trip.

7. The attitudes of the users towards Price were not related with behaviors towards using metered taxi in term of the frequency of usage per month and in term of the level of expenditure for each trip.

8. The attitudes of the users towards People were not related with behaviors towards using metered taxi in term of the frequency of usage per month but were related with behaviors in term of the level of expenditure for each trip.

9. The attitudes of the users towards Services were not related with behaviors towards using metered taxi in term of the frequency of usage per month but were related with behaviors in term of the level of expenditure for each trip.

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
กรรณิการ์ กীরติโกศล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของ  
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กรรณิการ์ กীরติโกศล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. ไพบุญย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร. ไพบุญย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยการศึกษานี้ได้รับการสนับสนุน และความกรุณาจากผู้มีพระคุณที่เสียสละเวลา เพื่อให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้อย่างยิ่ง ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยความถูกต้องสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียเวลาอันมีค่า เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ ช่วยให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง และให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดเวลาตั้งแต่ต้นจนจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์ พิสุทธิ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ช่วยทำการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ เป็นเครื่องมือในการศึกษานี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ รุ่นที่ 5 ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าในการศึกษาวิจัยแก่ผู้ใดหรือหน่วยงานใดๆ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนขอขอบแต่ ผู้ที่ให้ความรัก ให้กำลังใจ ให้ความห่วงใย และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานศึกษาวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ ในการเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการรถแท็กซี่มอเตอร์ ในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ ทั้งยังจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะสนับสนุนการใช้รถโดยสารสาธารณะของประชาชน และพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ การขนส่งสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าต่อไป

กรรณการ์ กิริติโกศล

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
สมมติฐานในการวิจัย .....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ.....	25
ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่มิเตอร์.....	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป .....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ .....	57
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม .....	60
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	79
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การอภิปรายผล .....	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป .....	97
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>98</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	103
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	109
<b>ประวัติโดยย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>111</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	50
2	จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	55
3	ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4	ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	58
5	ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร.....	59
6	ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการ .....	59
7	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์.....	61
8	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์.....	61
9	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่ใช้บริการรถแท็กซี่ มิเตอร์.....	62
10	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ให้บริการ.....	62
11	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ.....	64
12	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ.....	65
13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามอายุของผู้ใช้ บริการ.....	66
14	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ.....	68

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	69
16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการ.....	70
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับ ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่ ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้ บริการ.....	71
18	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ.....	72
19	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ.....	73
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ของผู้ใช้ บริการ.....	74
21	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ รถแท็กซี่มิเตอร์.....	75
22	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	11
2	ทัศนระอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ.....	13
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
4	สามเหลี่ยมแห่งการบริการ .....	24
5	ค่าโดยสารตามระยะทาง.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันจำนวนรถแท็กซี่มีเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปีพ.ศ. 2535 รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคม ได้มีนโยบายให้มีการเพิ่มจำนวนแท็กซี่โดยไม่จำกัดจำนวน และกรมการขนส่งทางบกในฐานะผู้ควบคุมระบบบริการขนส่งสาธารณะ ได้มีการศึกษาถึงระบบการต่อรองค่าโดยสารกับการใช้มีเตอร์แท็กซี่ที่มีการกำหนดอัตราค่าโดยสารไว้เพื่อความยุติธรรม เสมอภาค และช่วยแก้ปัญหาการจราจร กรมการขนส่งทางบกจึงมีนโยบายให้รถแท็กซี่ติดตั้งมีเตอร์ในการคำนวณค่าโดยสารตามอัตราที่กำหนด และจากสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ทั้งในเรื่องของปริมาณยานพาหนะ และประชากร ประกอบกับการประสบปัญหาการจราจรติดขัด มีผลกระทบต่อการเดินทาง และการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง รัฐบาลและผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครทุกยุคทุกสมัย เล็งเห็นความสำคัญของการแก้ปัญหาจราจรและการใช้พลังงานอย่างประหยัด จึงมีการรณรงค์ให้ประชาชนใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รวมทั้งรณรงค์การประหยัดพลังงาน เพื่อร่วมกันแก้ไขและลดปัญหาการจราจร แต่เนื่องจากการบริการรถโดยสารสาธารณะของทางการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นรถแท็กซี่มีเตอร์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการ

ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ในปัจจุบัน ได้แก่ การที่ผู้ใช้บริการขาดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเรียกใช้บริการ โดยเฉพาะสภาพสตรี จะมีความเกรงกลัวภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการ ขาดความไว้วางใจในการที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขับขีรถแท็กซี่มีเตอร์ ในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการรับ-ส่งในทุกสถานที่ ความเป็นมิตร และกิริยามารยาทของผู้ขับขีรถแท็กซี่มีเตอร์ขณะเรียกใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ยังขาดการให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง รวมทั้งผู้ใช้บริการเองก็ไม่ได้รับทราบข่าวสารหรือข้อมูลอย่างถูกต้องและเพียงพอ เพื่อให้เกิดภาพพจน์หรือความรู้สึกที่ดีในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีแนวคิดที่ว่าผู้ประกอบการรถแท็กซี่มีเตอรืรวมทั้งผู้ให้บริการรถแท็กซี่มีเตอรื ควรจะเล็งเห็นความสำคัญของการปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องและภาพพจน์ที่ไม่ดีในการให้บริการ เพื่อให้ประชาชนผู้เรียกใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งยังเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการ ตั้งแต่แรกที่เรียกใช้บริการ จนกระทั่งถึงจุดหมายปลายทาง โดยในการที่จะพัฒนาปรับปรุงการให้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสำหรับผู้ให้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืต่อไป ทั้งยังจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะรณรงค์เพื่อสนับสนุนการใช้รถโดยสารสาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลรวมต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการรถแท็กซี่มีเตอรืที่ต้องการทราบข้อมูล ปัญหา และความคิดเห็นของผู้บริการ เพื่อจะได้นำไปพิจารณาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการแก่ผู้บริการต่อไป ทั้งยังจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษา วางแผน และบริหารจัดการรถโดยสารสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการบริการแก่ประชาชนผู้บริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับคนวัยทำงานผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 20 - 29 ปี

1.1.2.2 อายุ 30 - 39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40 - 49 ปี

1.1.2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้บุคคลรวมต่อเดือน

1.1.6.1 รายได้รวมน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

1.1.6.2 รายได้รวม 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

1.1.6.3 รายได้รวมมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

1.2 ทักษะของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.2.1 ทักษะด้านผลิตภัณ์ท์

1.2.2 ทักษะด้านราคา

1.2.3 ทักษะด้านบุคลากร

1.2.4 ทักษะด้านการให้บริการ

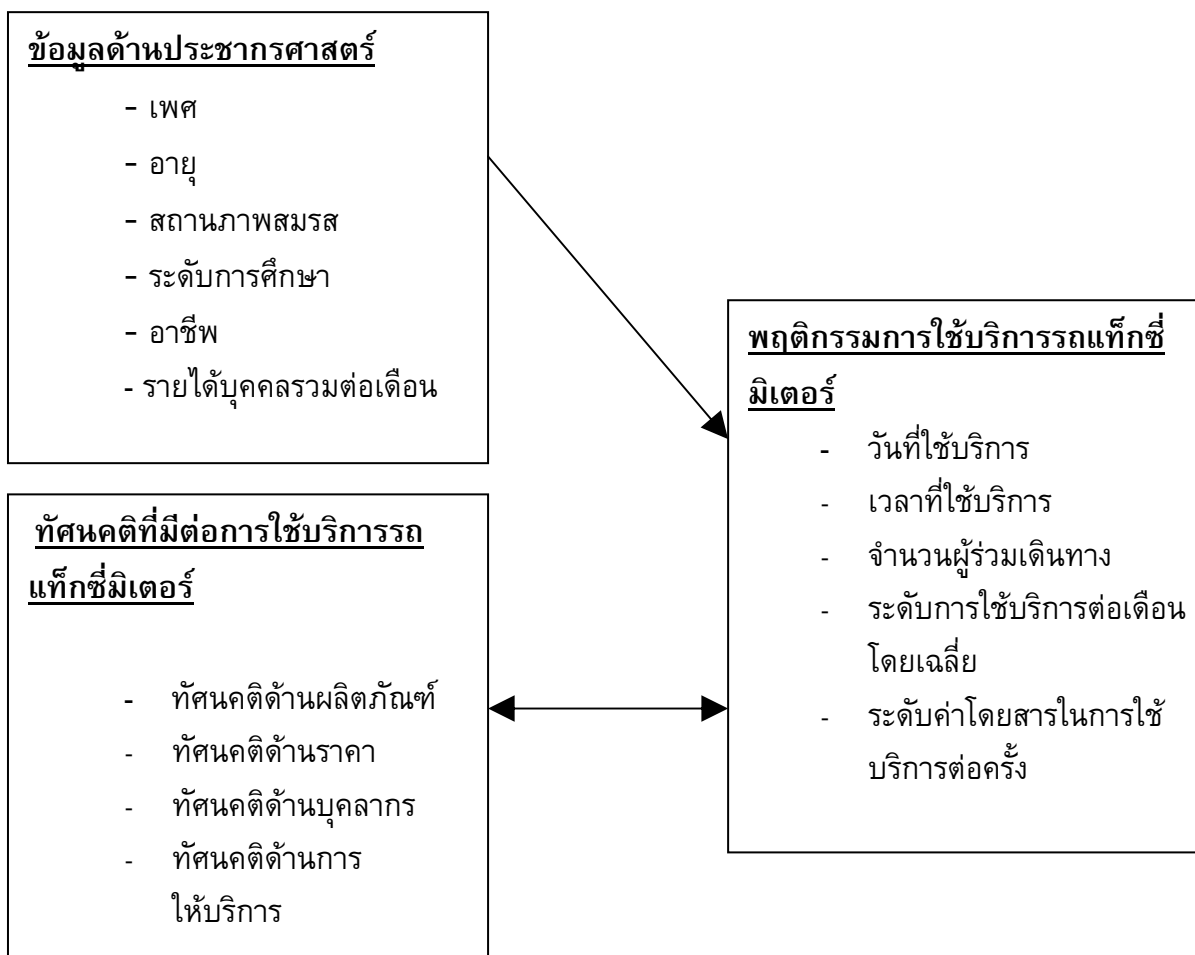
**2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่** พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 2.1 วันที่ให้บริการ
- 2.2 เวลาที่ใช้บริการ
- 2.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง
- 2.4 ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย
- 2.5 ระดับค่าโดยสารในการให้บริการต่อครั้ง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถแท็กซี่มิเตอร์** หมายถึง รถรับจ้างสาธารณะที่มีการติดมิเตอร์ เพื่อการเก็บอัตราค่าโดยสาร และผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง
2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้โดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **คนวัยทำงาน** หมายถึง ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 60 ปี
4. **ทัศนคติของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติด้านการให้บริการ
  - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรถ สภาพของรถ ความสะอาดของรถ และอุปกรณ์ต่างๆที่กฎหมายกำหนด
  - 4.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าโดยสารที่คิดตามระยะทางในการเดินทาง ด้วยรถแท็กซี่มิเตอร์
  - 4.3 ด้านบุคลากร หมายถึง การแต่งกาย มารยาทในการขับขี ความชำนาญเส้นทางการเดินทาง ความน่าไว้วางใจ และการปฏิบัติตามกฎจราจร
  - 4.4 ด้านการให้บริการ หมายถึง การจอดรอรับส่ง ความรวดเร็วในการเดินทางเส้นทางการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง
5. **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ** หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารในการให้บริการต่อครั้ง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

7. ทักษะของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการรถแท็กซี่มอเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มอเตอร์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ
5. ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่มิเตอร์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

##### ลักษณะทัศนคติ

ซีฟแมนและคานุก (Schiffman ;& Kanuk.1994 : 657) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ชอร์วและคอสตันโซ (Shaw; & Costanzo. 1982 : 253) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮูสตัน และทริล (Bovee , Houston ;& Thrill. 1995 : 121) ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2542 : 44) ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะจึงมีลักษณะ ดังนี้

1. ทักษะเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทักษะเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

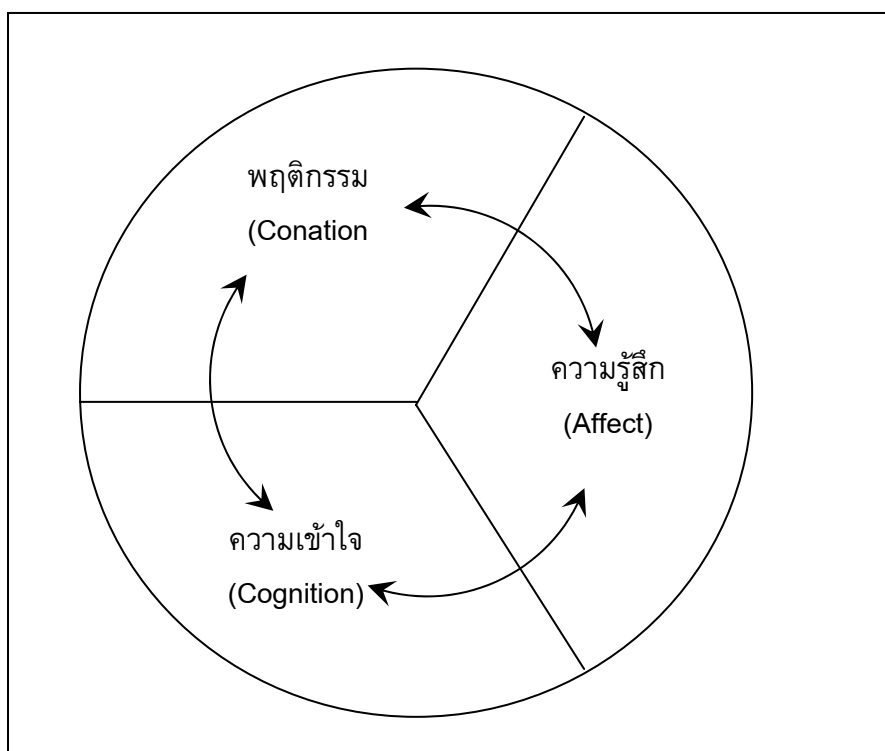
1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman;&Kanuk.1994:657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถ

เพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัย เกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม(Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman ;& Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman ;& Kanuk.(1994) : 285

## 2. โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-Attribute Attitude Models)

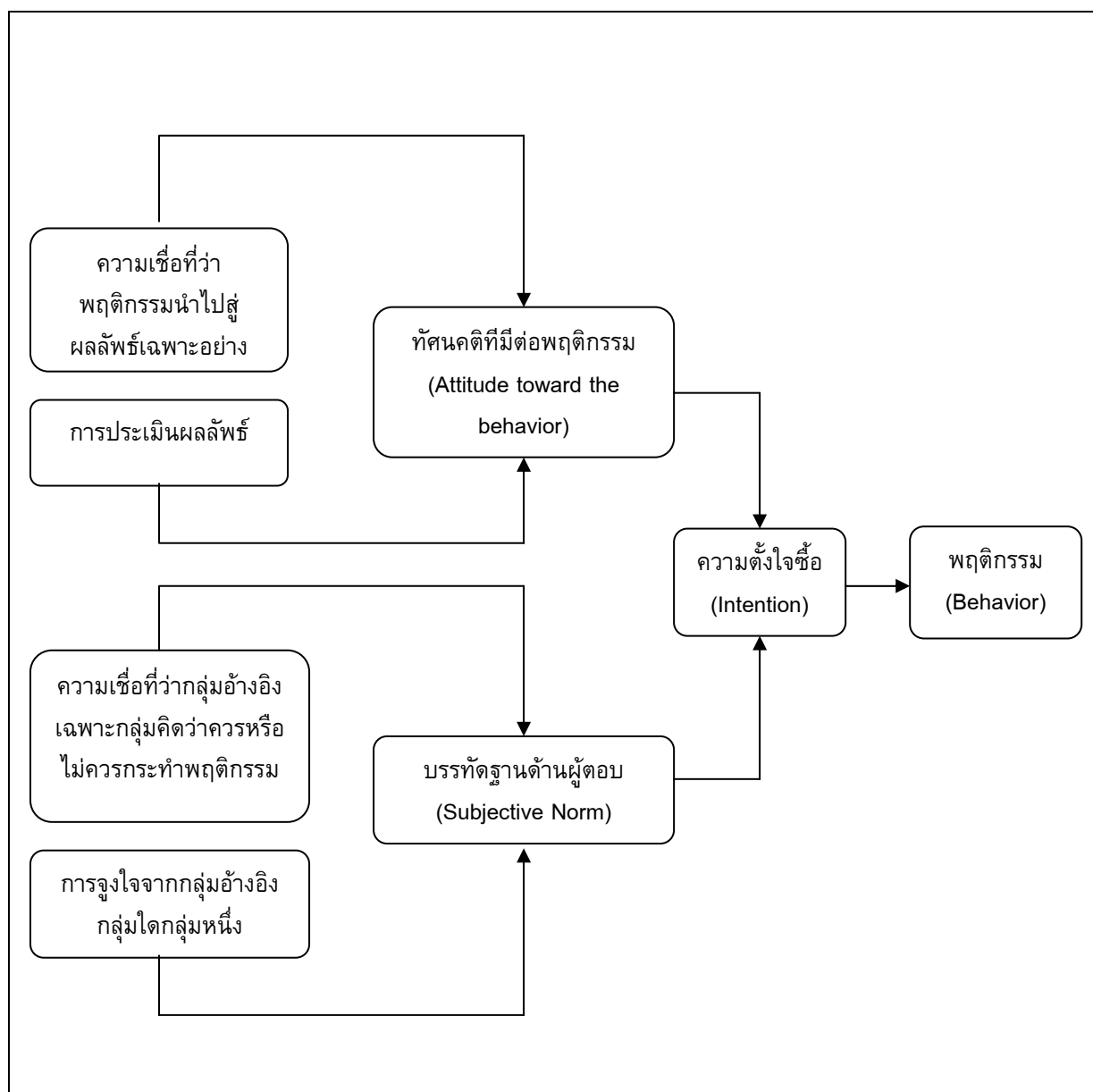
หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman ;& Kanuk.1994:663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัย ผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein ; และคณะ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude-toward-Object Model)

หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman ;& Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่ง ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตรา สินค้าที่เขา รู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัติลบ

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The Attitude-toward-Behavior Model) เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman ;& Kanuk.1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of Reasoned-Action Model) หมายถึงทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman ;& Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะ ซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative Component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงทัศนอย่างง่ายของทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified Version of the Theory of Reasoned Action)

ที่มา: Schiffman ;& Kanuk.(1994) : 249

แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่ง

นำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective Norm)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat ;& Blackwell 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk 1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์และคนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29 ; อ้างอิงจาก James ;& Others) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่

จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อม ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของ ลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัย ต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่ม ทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยข้างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของ ผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541: 1125 -126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

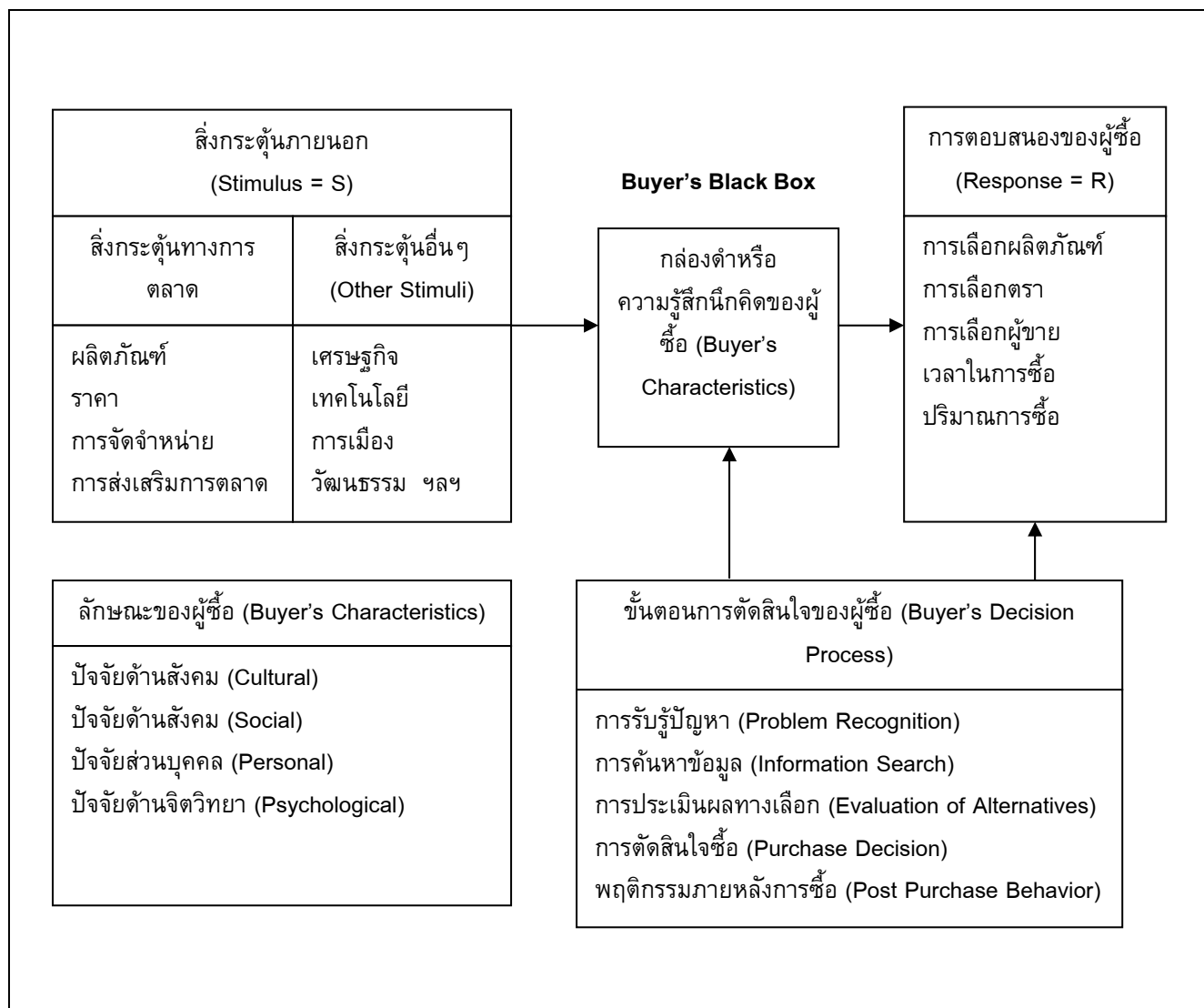
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

เรนเดอร์ และไฮเซอร์ (Render ;& Heizer. 1997 : 11) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ดังนี้

1. บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งต่างจากตัวสินค้า มีตัวตนและสามารถจับต้องได้
2. บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น ร้านทำผมได้ตัดผม ให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน
3. การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถและความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน
4. การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
5. การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่น สินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่น ในกรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ใน คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองตามนั้น แต่ถ้าเป็นการบริการ เช่น การตัดผมคำจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอน จะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน และก็ยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

### ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong ;& Kotler. 2003 : G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย
- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong;& Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการ เพื่อการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong ;& Kotler. 2003 : G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของการบริการ ซึ่งจะมียู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ (Etzel, Walker ;& Standton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ( Armstrong ;& Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การ

ให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

#### 4.1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) ได้แก่

4.1.1. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูง ในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2. กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3. การให้บริการเสริม

4.1.4. ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการ และปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

#### 4.2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซท เท่านั้น

4.2.3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ

4.2.4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย

4.2.5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ

#### คุณลักษณะการบริการที่ดี

ธวัช สุฤติกุล (2537 : 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

1. สุภาพอ่อนโยน
2. สมานฉันท์
3. สุนทรีย์ทางภาษา
4. จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
5. มีขันติ

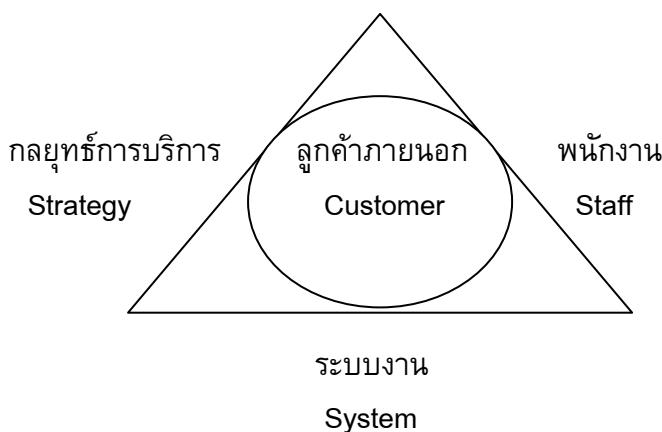
วีรพงษ์ เฉลิมจิรววัฒน์ (2538 : 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntaries manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่  
ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริม  
ภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการและจะ  
ให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle(ST)

Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ  
ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539). คุณภาพในการบริการ 1. หน้า 96.

จากภาพประกอบ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการคือ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1.1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจังผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่ และสามารถตอบสนองต้องการของลูกค้า

1.2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

1.3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุกๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ Service – Conscious คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

ความจำกัดความของการบริการสาธารณะ

วา ( Whang.1986 : 104) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ การบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ

1. ตัวบริการ (Service)
2. แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources)
3. ช่องทางในการให้บริการ (Channels)
4. ผู้รับบริการ (Client Groups)

จากปัจจัยข้างต้น เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยัง

ผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

เวอร์มา (Verma. 1986 : 207) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหว เป็นระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2536 : 13) ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนร่วม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

- 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

ประยูร กาญจนดูล (2523 : 81) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีหลักสำคัญอยู่ 6 ประการคือ

- 1) บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
- 2) บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
- 3) การจัดระเบียบ และวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 4) โดยกฎหมาย

- 5) บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตามประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อน หรือได้รับความเสียหาย
- 6) เอกชนย่อมมีสิทธิ์ที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอหน้ากัน

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet. 1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Graphical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ยึดถือความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยให้ทรัพยากรเท่าเดิม

อาร์ เพนชานสกี และ ดับบลิว. เจ. โทมัส (R. Penchansky ;& W.J. Thomoas. 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

ความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพร้อมเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ

การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึง การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber. 1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การที่จะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Since Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสุนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

หลักการสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

หลักการสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้ นั้น ต้องตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ทั่วหน้าเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

- 3) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

#### องค์ประกอบของการให้บริการสาธารณะ

สุชนิรันดร์ จันทรวิเศษ (2538 : 45) มองว่าการให้บริการสาธารณะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผล (Results) หรือผลผลิต (Outputs) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการนำปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิตและออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ B.M. Verma อย่างไรก็ตามจากความหมายดังกล่าว มีประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งก็คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

#### หลักการของการให้บริการสาธารณะ

อัสยุทธ์ สุทธิถวิล (2538 : 47) ได้นำเสนอหลักการให้บริการ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวถึงประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวถึง การให้บริการนั้น ๆ

## 5. ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง

### ความสำคัญของการขนส่ง

การขนส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อเมือง ในการอำนวยความสะดวกเรื่องการเคลื่อนย้าย และแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ช่วยในการเคลื่อนย้ายคนและสินค้าระหว่างแหล่งที่ตั้งต่าง ๆ โดยมีระบบขนส่งเป็นตัวเชื่อมกิจกรรม และมีส่วนสนับสนุนการพัฒนา รวมทั้งการขยายตัวของพื้นที่เมืองออกไป หรืออาจกล่าวได้ว่าเมืองและการขนส่งมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2532)

## แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง

รูปแบบการเคลื่อนที่ในเมืองมี 2 รูปแบบ คือ (Cadwallador. 1985 : 201)

1. การเคลื่อนที่ที่ใช้ช่วงเวลาสั้น ๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ในการทำงาน ชื้อของ หรือพักผ่อน ลักษณะการเคลื่อนที่เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1. การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown Journey to Work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมืองและปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง โดยมีระบบการขนส่งมวลชนช่วยในการเดินทาง

1.2. การเดินทางของคนในเมืองออกไปทำงานเขตชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางตรงข้ามกับการเดินทางประเภทแรก การเดินทางประเภทนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่งมวลชน

1.3. การเดินทางภายในเขตพื้นที่ (Lateral Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือชานเมือง มีระยะเวลาการเดินทางทั้งสั้นและยาว มีจุดหมายปลายทางที่กระจายอยู่ทั่วไป การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางประเภทนี้มากนัก เช่นเดียวกับการเดินทางประเภทที่ 2

2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น

การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากจุดต้นทางไปยังปลายทางภายในพื้นที่เมือง การเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่าง ๆ ที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางเพื่อทำกิจกรรมในปลายทาง ทุก ๆ วันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคล และมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางที่บ้าน หรือคิดเป็น 80-90% ของการเกิดการเดินทางทั้งหมด (Bruton. 1975) ดังนั้นหากแบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดเริ่มต้น หรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แบ่งแยกการเดินทางตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ดังนี้ (Mayer ; et al. 1996 : 21)

1. การเดินทางไปทำงาน เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้นั้นทำงานอยู่ เช่น โรงงาน ร้านค้า และสำนักงาน

2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เป็นการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ค้าปลีกสินค้า โดยไม่คำนึงถึงขนาดหรือประเภทการซื้อ การเดินทางไปยังร้านค้า เพื่อเดินดูสินค้าก็เป็นการเดินทางเพื่อซื้อปั้ง แม้จะไม่ซื้อสินค้า

3. การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางทางวัฒนธรรมเพื่อพักผ่อนหรือให้ความบันเทิง เช่น โบสถ์ การประชุมประชาชน คอนเสิร์ต ไปเล่นกีฬา หรือการเดินทางเพื่อกิจกรรมทางสังคม เช่น ไปงานเลี้ยง ไปเยี่ยมเพื่อน
4. การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่องานในการทำงานในวันปกติ จุดต้นทางของการเดินทางคือ สถานที่ทำงาน
5. การเดินทางไปโรงเรียน การเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่มิเตอร์

### รถแท็กซี่คันแรกของเมืองไทย

รถแท็กซี่เมืองไทยมีวิวัฒนาการที่น่าสนใจไม่น้อย คุณเทพชู ทับทอง ได้เขียนเล่าไว้ว่า คำว่า "แท็กซี่" เพิ่งจะมาได้ยินเมื่อ 20 - 30 ปีที่ผ่านมาเอง แต่ก่อนชาวพระนครเรียกรถแท็กซี่ว่า "รถไมล์" เมื่อราว พ.ศ. 2467 - 2468 พระยาเทพหัสดิน ณ อยุธยา (ผาด) เป็นผู้เริ่มกำหนดแท็กซี่ ครั้งแรกในเมืองไทย โดยนำเอารถยนต์ห้ออสตินขนาดเล็ก ออกวิ่งรับจ้าง โดยคิดค่าบริการรับจ้างไว้ข้างหน้า ข้างหลังของตัวรถ ซึ่งคนขับรถในสมัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นพวกทหารอาสาหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สำหรับค่าโดยสารคิดเป็นไมล์โดยตกไมล์ละ 15 สตางค์ ซึ่งนับว่าแพงมากเมื่อเทียบราคากับค่าโดยสารในปัจจุบัน รถแท็กซี่ในสมัยบุกเบิกใหม่ๆ นั้นมีอยู่เพียง 14 คันในปี 2469 แต่ถึงมีจำนวนน้อยก็ประสบปัญหาการขาดทุนจนต้องเลิกกิจการ ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ว่าค่าโดยสารแพง ผู้ใช้บริการยังไม่คุ้น เคยจึงไม่ยอมนั่ง ประกอบกับกรุงเทพฯ ยังมีขนาดเล็ก และมีรถรับจ้างอื่นๆ เช่น รถเจ๊กอยู่มาก และราคาถูก

หลังจากเลิกกิจการไปแล้ว กรุงเทพฯก็ไม่มีรถแท็กซี่อีกเลย จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2490 มีผู้นำรถยนต์นั่งมาให้บริการในลักษณะรถแท็กซี่ ซึ่งได้รับความนิยมจนมีการจัดตั้งเป็นบริษัทเดินรถแท็กซี่ขึ้นมา ใน 3 - 4 ปีต่อมา โดยคิดค่าโดยสารกิโลเมตรละ 2 บาท รถที่นำมาบริการในช่วงนั้นเป็นรถยนต์ห้อเรโนลต์เครื่องท้ายคันเล็กๆ คุณเทพชูบอกว่าคนกรุงเทพฯสมัยนั้นเรียกแท็กซี่ว่า "เรโนลต์" ซึ่งเป็นจุดเริ่มความสำเร็จของการเดินรถแท็กซี่ เพราะเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากยังมีรถจำนวนน้อย คนนิยมนั่ง สะดวกรวดเร็วกว่ารถจักรยานสามล้อถีบ ซึ่งมีชุกชุมในยุคนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นที่ฮือฮา มีผู้นำรถเก่งไปทำเป็นรถแท็กซี่กันมาก จนระบอบไปต่างจังหวัด จนต้องมีการควบคุมกำหนดจำนวนรถมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับรถที่นำมาเป็นรถแท็กซี่นั้น หลังจากเรโนลต์เริ่มเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานแล้ว ได้มีการนำรถออสตินแวนสองประตูสี่ทามาใช้แทน ต่อมาเปลี่ยนมาเป็นรถดัทสันบลูเบิด หรือรถเก๋งฮีโน่เครื่องท้ายตามกำลังทรัพย์ของแต่ละบริษัทจนกระทั่งเป็นรถโตโยต้า รถแลนเซอร์ แคมป์ เนื่องจากรถแท็กซี่นั้น บุคคลธรรมดาอาจเป็นเจ้าของได้ บางครั้งจึงอาจพบเห็นรถแท็กซี่ที่ใช้

รถฮอนด้าหรือรถเปอร์โยต์นำมาเป็นรถแท็กซี่ด้วย สำหรับรถแท็กซี่ในเมืองไทยในปัจจุบัน เป็นรถปรับอากาศติดมิเตอร์ และมีวิทยุสื่อสาร

### ประวัติแท็กซี่มิเตอร์

ในปี 2501 เริ่มมีการนำแท็กซี่มิเตอร์มาใช้เป็นครั้งแรก มีการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่จะใช้กับมิเตอร์ แต่ปรากฏว่าไม่ได้มีการบังคับใช้ ต่อมาได้ยกเลิกการใช้ และติดตั้งมิเตอร์ในรถแท็กซี่ จึงทำให้ค่าโดยสารรถแท็กซี่ใช้วิธีการต่อรองราคาตามความพอใจ ระหว่างผู้ขับรถกับผู้โดยสาร เนื่องจากสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งในเรื่องของปริมาณยานพาหนะ และประชากร ประกอบการประสบปัญหาการจราจรติดขัด มีผลกระทบต่อการเดินทางและธุรกิจในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก การต่อรองราคาโดยสาร ก่อให้เกิดปัญหาการจราจร เนื่องจากการจอดรถกีดขวางการจราจร โดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน กรมการขนส่งทางบกในฐานะผู้ควบคุมระบบบริการขนส่งสาธารณะ จึงให้มีศึกษาถึงระบบการต่อรองค่าโดยสาร กับการใช้มิเตอร์แท็กซี่ที่มีการกำหนดอัตราค่าโดยสารไว้เพื่อความยุติธรรม เสมอภาค และช่วยแก้ปัญหาการจราจร

ในปี 2535 รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคม ได้มีนโยบายให้เพิ่มจำนวนแท็กซี่โดยไม่จำกัดจำนวน เนื่องจากจำนวนรถไม่ได้มีการเพิ่มมากกว่า 20 ปีแล้ว ตลอดจนได้รับการร้องเรียนจากประชาชนว่า ในบางพื้นที่มีจำนวนรถแท็กซี่ไม่เพียงพอ อีกทั้งค่าโดยสารแพงเกินควร รวมทั้งมีปัญหาในการต่อรองค่าโดยสารกับชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว กรมการขนส่งทางบกจึงได้มีนโยบายให้รถแท็กซี่ที่จะเพิ่มใหม่ ติดตั้งมิเตอร์ในการคำนวณค่าโดยสารตามอัตราที่กำหนด

### กฎระเบียบข้อบังคับ

ประกาศสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เรื่องกำหนดลักษณะเครื่องแต่งกาย และเครื่องหมายของผู้ขับรถแท็กซี่ประกาศ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2545

ผู้ขับรถแท็กซี่ในขณะขับรถต้องแต่งกายให้สะอาดสุภาพเรียบร้อยและรัดกุมด้วยเครื่องแต่งกาย ดังนี้

1. เสื้อเชิ้ตคอพับ แขนยาว หรือแขนสั้น ไม่มีลวดลาย การสวมเสื้อให้สอดชายล่างของเสื้อให้อยู่ ภายในกางเกง
2. กางเกงขายาวสีเดียวกับเสื้อ และไม่มีลวดลาย โดยสีกางเกงอาจจะเข้มกว่าสีเสื้อก็ได้
3. รองเท้าหุ้มส้น หรือหุ้มข้อ (เว้นแต่เท้าเจ็บจนไม่สามารถสวมได้)
4. หมวก ถ้าจะสวมต้องเป็นหมวกทรงหม้อตาล สีเดียวกับเสื้อ
5. ที่อกเสื้อด้านซ้าย ให้ติดชื่อและชื่อสกุล ของผู้ขับขี่เป็นอักษรไทย ขนาดตัวอักษรสูงไม่น้อยกว่า 1.50 เซนติเมตร ตัวอักษรต้องเป็นตัวพิมพ์ อ่านได้ง่าย โดยเย็บติดหรือ

ปักไว้ สีของตัวอักษร ต้องให้ตัดกับสีเสื้อเห็นได้ชัด และต้องมองเห็นได้ชัดเจนโดยตลอดมิให้มีสิ่งใดปิดบังไว้เลยแม้เพียงบางส่วน

### อัตราค่าโดยสาร

กม.ที่ 0 - 2 ราคา 35 บาท

กม.ที่ 2 - 12 ราคา กิโลเมตรละ 4.50 บาท

กม.ที่ 12 - 20 ราคา กิโลเมตรละ 5.00 บาท

กม.ที่ 20 ขึ้นไป ราคา กิโลเมตรละ 5.50 บาท

กรณีรถติดหรือเคลื่อนที่ไต่เกิน 6 กม.ต่อชั่วโมง คิดค่าโดยสารนาทีละ 1.25 บาท

การจ้างจากภายในสนามบิน จ่ายเพิ่ม 50 บาท

การจ้างผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร จ่ายเพิ่ม 20 บาท

ค่าทางด่วน ผู้โดยสารเป็นผู้จ่าย

กรณีการจ้างนอกขอบเขต การใช้อัตราค่าโดยสารจะตกลงราคาหรือเก็บตามมิเตอร์ก็ได้

### ตารางแสดงค่าโดยสารตามระยะทาง

ระยะทาง (กม.)	อัตราค่าโดยสาร (บาท)	ระยะทาง (กม.)	อัตราค่าโดยสาร (บาท)	ระยะทาง (กม.)	อัตราค่าโดยสาร (บาท)
2	35	14.20	91	29.64	173
2.44	37	14.60	93	30.36	177
2.89	39	15.00	95	31.09	181
3.33	41	15.40	97	31.82	185
3.78	43	15.80	99	32.54	189
4.22	45	16.20	101	33.27	193
4.67	47	16.60	103	34.00	197
5.11	49	17.00	105	34.73	201
5.56	51	17.40	107	35.45	205
6.00	53	17.80	109	36.18	209
6.44	55	18.20	111	36.91	213

ระยะทาง (กม.)	อัตราค่าโดยสาร (บาท)	ระยะทาง (กม.)	อัตราค่าโดยสาร (บาท)	ระยะทาง (กม.)	อัตราค่าโดยสาร (บาท)
6.89	57	18.60	113	37.64	217
7.33	59	19.00	115	38.36	221
7.78	61	19.40	117	39.09	225
8.22	63	19.80	119	39.82	229
8.67	65	20.20	121	40.54	233
9.11	67	20.99	125	41.27	237
9.56	69	21.68	129	42.00	241
10.00	71	22.36	133	42.73	245
10.44	73	23.09	137	43.45	249
10.89	75	23.82	141	44.18	253
11.33	77	24.54	145	44.91	257
11.78	79	25.27	149	45.64	261
12.22	81	26.00	153	46.36	265
12.67	83	26.73	157	47.09	269
13.00	85	27.45	161	47.82	273
13.40	87	28.18	165	48.54	277
13.80	89	28.91	169	49.27	281
				50.00	285

ภาพประกอบ 5 ตารางแสดงค่าโดยสารตามระยะทาง

## 7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ แสงสุริยศรี (2546 : 160-167) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคดีและพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) : กรณีศึกษาบริเวณ ออนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วม

บริการ ขสมก. ในระดับดี ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านการปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ส่วนผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถตู้โดยสาร คือ ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกสบาย และอัตราค่าโดยสาร ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ในเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า เพื่อไปทำงานมากที่สุด ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ สำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และพบว่าทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

จิตรรา วีแก้ว (2546:108-109) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่ดี ในด้านราคาค่าโดยสาร ส่วนจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่า รถโดยสารปรับอากาศยูโร 2 มีผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นรถปรับอากาศรุ่นใหม่มีความสะดวกสบายในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุดในวันธรรมดา เนื่องจากเป็นวันทำงาน และช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด คือ เวลา 17.01 – 21.00 น. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ยมีการต่อรถจำนวน 2 ครั้ง เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาทและความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน

ธนพล มณีรัตน์ ( 2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส ในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงการเดินทางสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย

ที่จะลดการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี มีที่พักอาศัยอยู่ในชานเมืองและเดินทางเข้าใจกลางเมืองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำงาน ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมียานพาหนะส่วนตัว โดยครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 จะเดินทางโดยรถไมโครบัส ขณะที่ 1 ใน 3 จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีรถยนต์บางคนใช้บริการรถไมโครบัส ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครลงได้บ้าง ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของรถไมโครบัส แนวทางการปรับปรุงการให้บริการรวมถึง การเชื่อมต่อกับระบบการเดินทางสาธารณะแบบอื่น การให้บริการและมารยาทของพนักงานบนรถด้วย ในการเดินทางนั้นผู้โดยสาร 2 ใน 3 จำเป็นต้องใช้ระบบขนส่งมวลชนแบบอื่นร่วมด้วย ดังนั้นการออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบการขนส่งมวลชนอย่างระมัดระวัง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การให้บริการขนส่งมวลชนมีประสิทธิภาพที่ดี

จารุณี ทองคำ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมในการใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติไม่ดี แต่ก็ยังคงใช้บริการอยู่ ในด้านความปลอดภัย จำนวนผู้โดยสารแน่นเกินไป และท่าเทียบเรือไม่มีความมั่นคงแข็งแรงและไม่ปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง เครื่องยนต์ที่ใช้มีควันดำและเสียงดัง ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ ด้านความเชื่อมั่น ตารางการเดินทางไม่แน่นอน ไม่ตรงต่อเวลา ด้านค่าโดยสาร มีราคาสูงเกินไปสำหรับนักเรียนนักศึกษา ด้านระยะเวลา มีจำนวนเที่ยวเรือไม่เพียงพอโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ใช้บริการบนเรือ พนักงานประจำเรือบางคนพูดจาไม่สุภาพ และพนักงานขับเรือ ขับเรือรวดเร็วเกินไปอาจเกิดอันตราย

บุษรา เสี่ยงมงาม (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในระดับดี ด้านความพึงพอใจโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่า จะใช้บริการไม่แน่นอน และจะใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 วัน โดยมีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ทักษะคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แต่ความพึงพอใจ

โดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ

เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นิยม กริมใจ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 27 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง จะใช้เวลาในการรอรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) โดยเฉลี่ย 21 นาที จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด 7 Ps อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรหรือพนักงาน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุง

อำนาจ เสนาดี (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 – 19,999 บาท จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี สำหรับด้านกระบวนการในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีทัศนคติปานกลาง ส่วนผู้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี ผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าความ

พึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ  
ที่ดี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดขนาดแน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

โดยที่  $\alpha = .05$  หรือ  $0.5 - \alpha / 2 = 0.475$  จะทำให้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อมีค่าพื้นที่ความเชื่อมั่นในตารางเท่ากับ 0.475

$Z$  แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปรกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวน 50 เขตปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา
2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม
3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

จากการจับฉลากในแต่ละกลุ่มพื้นที่เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอกข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เขตชั้นกลางจำนวน 1 เขตปกครอง พื้นที่เขตชั้นนอกจำนวน 1 เขตปกครอง และจากพื้นที่เขตชั้นในจำนวน 2 เขตปกครอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนเขตปกครองมากที่สุด โดยได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 4 เขตปกครอง คือ เขตบางกอกน้อย เขตดุสิต เขตบางกะปิ และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเขตบางกอกน้อย เขตดุสิต เขตบาง

กะปิ และเขตดอนเมืองในจำนวนที่เท่าๆกัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตปกครองละ 100 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตบางกอกน้อย เขตดุสิต เขตบางกะปิ และเขตดอนเมือง ซึ่งสะดวกที่จะให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ รวมทั้งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมทั้งทฤษฎีต่างๆจากตำรา และเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะครอบคลุมกรอบงานวิจัยในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอบริษัทที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 445 - 449)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha $\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

5. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากร คือผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ซึ่งเป็น คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ลักษณะคำถามเป็น คำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 เพศ คือ เพศชาย และ เพศหญิง โดยใช้มาตรา การวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ ใช้มาตรา การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

1. อายุ 20 - 29 ปี
2. อายุ 30 - 39 ปี
3. อายุ 40 – 49 ปี
4. อายุ 50 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ใช้มาตรา การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง / หม้าย

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรา การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ ใช้มาตรา การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีการ แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

คำถามข้อที่ 6 รายได้รวมต่อเดือน ใช้มาตรา การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Interval Scale) โดยแบ่งช่วงรายได้รวมต่อเดือน เป็นดังนี้

1. รายได้รวมน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
2. รายได้รวม 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน
3. รายได้รวมมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติการให้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับทัศนคติไม่ดีย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการใช้บริการต่อเดือน และระดับค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

คำถามข้อที่ 3.1 – 3.3 วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการจัดอันดับแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการใช้บริการมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการใช้บริการมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการใช้บริการน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการใช้บริการน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้บริการ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 3.4 ระดับการใช้บริการต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรา การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับการใช้บริการเป็น 4 ระดับดังนี้

- |  |              |   |       |
|--|--------------|---|-------|
| 1. การใช้บริการ 9 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป | เทียบค่าเป็น | 4 | คะแนน |
| 2. การใช้บริการ 6 - 8 ครั้ง ต่อเดือน   | เทียบค่าเป็น | 3 | คะแนน |
| 3. การใช้บริการ 3 - 5 ครั้ง ต่อเดือน   | เทียบค่าเป็น | 2 | คะแนน |
| 4. การใช้บริการ 0 - 2 ครั้ง ต่อเดือน   | เทียบค่าเป็น | 1 | คะแนน |

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการให้บริการ
3.26 - 4.00	บ่อยมาก
2.51 - 3.25	บ่อย
1.76 - 2.50	ปานกลาง
1.00 - 1.75	น้อย

คำถามข้อที่ 3.5 ระดับค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับการให้บริการเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า 100.00 บาท เทียบค่าเป็น 3 คะแนน
2. ค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง 61.00 – 100.00 บาท เทียบค่าเป็น 2 คะแนน
3. ค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 60.00 บาท เทียบค่าเป็น 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{3 - 1}{3} = 0.67$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับค่าโดยสาร
2.34 – 3.00	จ่ายค่าโดยสารต่อครั้งมาก
1.67 – 2.33	จ่ายค่าโดยสารต่อครั้งปานกลาง
1.00 – 1.66	จ่ายค่าโดยสารต่อครั้งน้อย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ใช้บริการ คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1-6 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปร โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ใช้การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 445 – 449)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k-1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

<u>COVARIANCE</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างค่าถ้าม
<u>VARIANCE</u>	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถ้าม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 155) ดังสมการดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $\sigma^2_1 = \sigma^2_2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_p^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S^2_1$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S^2_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2548: 337 - 342) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของความแปรปรวน(SOV)	ผลรวมของกำลังสอง(SS)	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ(df)	ค่าความแปรปรวน(MS)	F
ระหว่างกลุ่ม (Between group , b)	$SS(b) = \sum_{i=1}^c n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$	c-1	$MS(b) = \frac{SS(b)}{c-1}$	$\frac{MS(b)}{MS(w)}$
ภายในกลุ่ม (Within group,w)	$SS(w) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$	cn - c	$MS(w) = \frac{SS(w)}{cn - c}$	
รวม (T)	$SS(T) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^c (X_{ij} - \bar{X})^2$	cn - 1		

เมื่อ	c	แทน	จำนวนชุดประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	$n_i$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่ i
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เลือกมาจากประชากรทุกชุด
	$X_{ij}$	แทน	ค่าสังเกตที่ได้จากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ i = 1,2,...,n <sub>i</sub>

$T_i$	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่ $i$
$X_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรชุดที่ $i$
$T$	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากทุกประชากรทุกชุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกชุด
$SS(b)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(w)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$cn - c$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(b)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(w)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$  ;  $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ และ $j$
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	$n$	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (กฤษณี เวชสาร. 2542 : 259)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ $r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ เป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546 : 280)

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.80 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.60 - 0.79 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.40 - 0.59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.20 - 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.00 - 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติด้านการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.3
หญิง	275	68.7
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	226	56.5
30 – 39 ปี	110	27.5
40 – 49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป *	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	298	74.5
สมรส	98	24.5
หย่าร้าง/หม้าย *	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5
ปริญญาตรี	329	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	230	57.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0
รายได้รวมต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	75	18.8
10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน	228	57.0
มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	97	24.3
รวม	400	100.0

\* ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ

หญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้รวม 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติด้านการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- ปริมาณรถแท็กซี่มิเตอร์มีความเพียงพอในการเรียกใช้บริการ	4.06	0.698	ดี
- สภาพรถแท็กซี่มิเตอร์ ทั้งภายในและภายนอก มีสภาพที่ใหม่ สะอาด และน่าใช้บริการ	3.57	0.697	ดี
- สภาพภายในห้องโดยสาร มีการติดตั้งอุปกรณ์สำคัญประจำรถตามที่กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ วิทยุสื่อสาร ตารางอัตราค่าโดยสาร และเครื่องหมายอักษร “ว่าง” / “ไม่ว่าง”	3.61	0.758	ดี
- หมายเลขทะเบียนรถ และ บัตรประจำตัวของผู้ขับขี่ แสดงอยู่ในตำแหน่งที่มีความชัดเจนและเหมาะสม สังเกตเห็นได้ง่าย	3.36	0.867	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.544	ดี

จากตาราง 3 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ ปริมาณรถมีความเพียงพอ รองลงมาคือ การติดตั้งอุปกรณ์สำคัญประจำรถตามที่กฎหมายกำหนด และสภาพรถภายในและภายนอก

มีสภาพใหม่ สะอาด นำใช้บริการ ตามลำดับ และเกณฑ์ปานกลางคือ หมายเลขทะเบียนรถ และ บัตรประจำตัวของผู้ขับขี่ แสดงอยู่ในตำแหน่งที่มีความชัดเจนและเหมาะสม

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- การคำนวณค่าโดยสารตามมิเตอร์ ในอัตราที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสม และยุติธรรม	3.52	0.782	ดี
- การคำนวณค่าโดยสารโดยใช้มิเตอร์ มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้	3.27	0.871	ปานกลาง
- ผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ เรียกเก็บค่าโดยสารตามตัวเลขค่าโดยสารที่แสดงบนหน้าปัดมิเตอร์ ไม่เรียกเก็บเพิ่มขึ้น จากอัตราที่กำหนด	3.60	0.979	ดี
รวมทัศนคติด้านราคา	3.46	0.695	ดี

จากตาราง 4 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุดคือ ผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ เรียกเก็บค่าโดยสารตามตัวเลขค่าโดยสารที่แสดงบนหน้าปัดมิเตอร์ ไม่เรียกเก็บเพิ่มขึ้น จากอัตราที่กำหนด รองลงมาคือ การคำนวณค่าโดยสารตามมิเตอร์ ในอัตราที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสม และยุติธรรม และเกณฑ์ปานกลางคือ การคำนวณค่าโดยสารโดยใช้มิเตอร์ มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้

ตาราง 5 แสดงทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
ในด้านบุคลากร

ทัศนคติด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ แต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	3.35	0.706	ปานกลาง
- ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้ใช้โดยสาร	3.29	0.686	ปานกลาง
- ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ	3.08	0.713	ปานกลาง
- มารยาทในการขับขีของผู้ขับขีรถแท็กซี่ มิเตอร์ มีมารยาทดี เคารพกฎจราจร	3.04	0.847	ปานกลาง
- ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีความชำนาญในเส้นทางจราจร และ ใช้เส้นทางที่ขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช่เส้นทางที่อ้อม	3.37	0.790	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านบุคลากร	3.22	0.579	ปานกลาง

จากตาราง 5 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านเกี่ยวกับบุคลากรทุกข้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีความชำนาญในเส้นทางจราจรและใช้เส้นทางที่ขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช่เส้นทางที่อ้อม และผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้ใช้โดยสาร มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ และการขับขีของผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีมารยาทดี เคารพกฎจราจร

ตาราง 6 แสดงทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
ในการให้บริการ

ทัศนคติด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ สามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ และมีความสะดวกในการให้บริการรับ-ส่ง	3.53	0.816	ดี
- การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทำให้ถึงที่หมายได้รวดเร็ว และทันเวลา	3.55	0.734	ดี
- การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.46	0.781	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
- การให้บริการของผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ ให้บริการที่ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยโดยสารถ	3.11	0.714	ปานกลาง
- ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ แสดงออกด้วยกิริยาท่าทางยินดีที่จะให้บริการทุกเส้นทาง	2.92	0.918	ปานกลาง
รวมทัศนคติด้านการให้บริการ	3.31	0.569	ปานกลาง

จากตาราง 6 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการให้บริการของผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติโดยรวมในด้านการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่าส่วนของทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลางคือ การให้บริการของผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ ให้บริการที่ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยโดยสารถ และผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์แสดงออกด้วยกิริยาท่าทางยินดีที่จะให้บริการทุกเส้นทาง ส่วนทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีคือ การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทำให้ถึงที่หมายได้รวดเร็ว ทันเวลา สามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ มีความสะดวกในการให้บริการรับ-ส่ง และ การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับ วันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลตามตาราง 7 – ตาราง 9

ตาราง 7 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
เกี่ยวกับวันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

พฤติกรรมเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้บริการ
- วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	2.75	1.041	ปานกลาง
- วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	2.89	1.135	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ โดยระดับการใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ กับการใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าการใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์

ตาราง 8 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
เกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

พฤติกรรมเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้บริการ
- เวลาเช้า	2.65	1.213	ปานกลาง
- เวลากลางวัน	2.60	1.159	น้อย
- เวลาเย็น	2.92	1.205	ปานกลาง
- เวลากลางคืน	2.53	1.345	น้อย

จากตาราง 8 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ โดยจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเวลาเย็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้บริการในเวลาเช้า ในเวลากลางวัน และ ในเวลากลางคืนตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการให้บริการ
- ไม่จำเป็นต้องมีผู้ร่วมเดินทาง	3.24	1.321	ปานกลาง
- มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 – 2 คน	3.25	1.027	ปานกลาง
- มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3 – 4 คน	2.85	1.007	ปานกลาง
- มีผู้ร่วมเดินทางจำนวนมากกว่า 4 คน	2.48	1.232	น้อย

จากตาราง 9 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งจะใช้บริการโดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 – 2 คนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้บริการโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ร่วมเดินทาง การใช้บริการโดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3 – 4 คน และ การใช้บริการโดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวนมากกว่า 4 คน ตามลำดับ

3.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับ ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ตามตาราง 10

ตาราง 10 แสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย			2.11	1.033	การให้บริการ
- จำนวน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน	131	32.8			ปานกลาง
- จำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน	159	39.8			
- จำนวน 6 – 8 ครั้งต่อเดือน	47	11.8			
- จำนวน 9 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	63	15.8			
รวมระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	400	100.0			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			2.20	0.655	ค่าโดยสาร โดยเฉลี่ย ปานกลาง
- ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 60.00 บาท	54	13.5			
- ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 61.00 – 100.00 บาท	213	53.3			
- ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100.00 บาท	133	33.3			
รวมระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	400	100.0			

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

### 3.2.1 ระดับการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ผู้ให้บริการที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง โดยจะใช้บริการจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการจำนวน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน การใช้บริการจำนวน 9 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และการใช้บริการจำนวน 6 – 8 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

### 3.2.2 ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

ผู้ให้บริการที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 61.00 – 100.00 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100.00 บาท และเสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 60.00 บาท ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำมาพิสูจน์สมมติฐานได้แก่ ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	ชาย	2.06	1.117	-.639	0.523
	หญิง	2.13	0.994		
ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	ชาย	2.08	0.714	-2.432*	0.015
	หญิง	2.25	0.621		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์กับเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์นั้นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

ในเรื่องเกี่ยวกับ ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำมาพิสูจน์สมมติฐานได้แก่ ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	8.263	2	4.131	3.930 *	0.020
ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	ภายในกลุ่ม	417.327	397	1.051		
	รวม	425.590	399			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.669	2	0.834	1.952	0.143
ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	169.729	397	0.428		
	รวม	171.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์กับอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยนั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทางสถิติ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

ช่วงอายุ	ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย			
	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		2.23	1.96	1.91
20 – 29 ปี	2.23	-	0.266* (0.026)	0.324* (0.026)

ตาราง 13 (ต่อ)

ช่วงอายุ	ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย			
	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		2.23	1.96	1.91
30 – 39 ปี	1.96		-	0.057 (0.722)
40 – 49 ปี	1.91			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ของผู้ให้บริการในช่วงอายุ 20 ถึง 29 ปี แตกต่างจากผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 ถึง 39 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการในช่วงอายุ 20 ถึง 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย มากกว่า ผู้ให้บริการในช่วงอายุ 30 ถึง 39 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ มีค่าSig.(2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำมาพิสูจน์สมมติฐานได้แก่ ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	โสด	2.19	1.021	2.757 **	0.006
	สมรส	1.86	1.035		
ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	โสด	2.20	0.633	0.224	0.823
	สมรส	2.18	0.723		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์กับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) ที่ได้เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำมาพิสูจน์สมมติฐานได้แก่ ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	8.637	2	4.319	4.112 *	0.017
	ภายในกลุ่ม	416.953	397	1.050		
	รวม	425.590	399			
ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.236	2	3.118	7.495 **	0.001
	ภายในกลุ่ม	165.161	397	0.416		
	รวม	171.398	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ

พบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทางสถิติ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.78	1.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.78	-	-0.015 (0.958)
ปริญญาตรี	2.17	-	0.381* (0.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.79	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงว่า พฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการนั้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทางสถิติ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ			
	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.89	2.26	1.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.89	-	-0.366* (0.019)	-0.055 (0.757)
ปริญญาตรี	2.26		-	0.312** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.94			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำมาพิสูจน์สมมติฐานได้แก่ ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ แตกต่าง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	5.786	3	1.929	1.819	0.143
	ภายในกลุ่ม	416.804	396	1.060		
	รวม	425.590	399			
ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.181	3	0.394	0.916	0.433
	ภายในกลุ่ม	170.217	396	0.430		
	รวม	171.398	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์กับอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการนั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143 และ 0.433 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้

บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยและพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำมาพิสูจน์สมมติฐาน ได้แก่ ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.086	2	0.543	0.508	0.602
	ภายในกลุ่ม	424.504	397	1.069		
	รวม	425.590	399			
ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.301	2	2.650	6.335**	0.002
	ภายในกลุ่ม	166.097	397	0.418		
	รวม	171.398	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์กับรายได้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการนั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีทางสถิติ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ของผู้ให้บริการเป็นรายคู่ ด้วย วิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ของผู้ให้บริการ

รายได้รวมต่อเดือน	ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ			
		น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน	มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน
	$\bar{X}$	1.96	2.24	2.28
น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	1.96	-	-0.281** (0.001)	-0.318** (0.001)
10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน	2.24		-	-0.037 (0.636)
มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	2.28			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ของผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือนและผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ทักษะคิดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำมาพิสูจน์สมมติฐานได้แก่ ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทักษะคิดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ทักษะคิดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	400	0.120*	0.016	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านราคา	400	0.037	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านบุคลากร	400	0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านการให้บริการ	400	0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมเกี่ยวกับ ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2-tailed)	
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	400	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านราคา	400	0.012	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านบุคลากร	400	0.131**	0.009	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทัศนคติด้านการให้บริการ	400	0.165**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ด้วยสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามทัศนคติแต่ละประเภท ได้ดังนี้

#### ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมีค่าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ในระดับต่ำมาก

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์  
ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติ  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อ  
ครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.012 แสดงว่าทัศนคติ  
ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้  
บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ทัศนคติด้านราคา

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ทัศนคติ  
ในด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ต่อเดือนโดย  
เฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.037 แสดงว่าทัศนคติในด้านราคา ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ในระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์  
ทัศนคติในด้านราคามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05  
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของคน  
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ในด้านราคา ไม่มีความ  
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้  
บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.012 แสดงว่าทัศนคติในด้าน  
ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่  
มีเตอร์ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ทัศนคติด้านบุคลากร

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ทัศนคติ  
ในด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05  
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของ  
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ในด้านบุคลากร ไม่มีความ  
สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์

ต่อเนื่องโดยเฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.038 แสดงว่าทัศนคติในด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเนื่องโดยเฉลี่ย ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทัศนคติในด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าทัศนคติในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านบุคลากรมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ มีค่าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ในระดับต่ำมาก

#### ทัศนคติด้านการให้บริการ

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเนื่องโดยเฉลี่ย ทัศนคติในด้านการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเนื่องโดยเฉลี่ย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าทัศนคติในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเนื่องโดยเฉลี่ย ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทัศนคติในด้านการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าทัศนคติในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ถ้าทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านการให้บริการ มีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ มีค่าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ในระดับต่ำมาก

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่ต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>● ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul>	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่ต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>● ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul>	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่ต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>● ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul>	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่ต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>● ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul>	สอดคล้อง สอดคล้อง

## ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>● ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul>	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> <li>● ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>● ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul>	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง
7. ทักษะคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร <ul style="list-style-type: none"> <li>● ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>- ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul> </li> <li>● ทักษะคติด้านราคา               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>- ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul> </li> <li>● ทักษะคติด้านบุคลากร               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>- ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul> </li> <li>● ทักษะคติด้านการให้บริการ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย</li> <li>- ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ</li> </ul> </li> </ul>	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับ วันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาเพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทั้งยังจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานของรัฐ ที่จะสนับสนุนการใช้รถโดยสารสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลรวมต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ที่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ที่แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ที่แตกต่างกัน
7. ทักษะคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 74) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับคนวัยทำงานผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก ( Multiple Choice Question ) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้รวมต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติการให้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ทัศนคติดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

คำถามเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดอันดับแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ การใช้บริการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การใช้บริการบ่อยมาก บ่อย ปานกลาง และน้อย

คำถามเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับค่าโดยสารต่อครั้งมาก ปานกลาง และน้อย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2548: 445 - 449) หลังจากนั้น ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้ว ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 13 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 13.0)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และหาร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้
  - 4.1 การทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ในกรณีที่พบว่า ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้รวม 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน

### 2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ดี และมีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีเกี่ยวกับ ปริมาณรถมีความเพียงพอ มีการติดตั้งอุปกรณ์สำคัญประจำรถ ตามที่กฎหมายกำหนด และสภาพรถภายในและภายนอกมีสภาพใหม่ สะอาด น่าใช้บริการ และ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปานกลาง เกี่ยวกับหมายเลขทะเบียนรถ บัตรประจำตัวของผู้ขับขี่ แสดงอยู่ในตำแหน่งที่มีความชัดเจนและเหมาะสม

2.2 ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านราคาโดยรวมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติดีเกี่ยวกับผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ ที่เรียกเก็บค่าโดยสารตามตัวเลขค่าโดยสารที่แสดงบน

หน้าปัดมิเตอร์ ไม่เรียกเก็บเพิ่มขึ้นจากอัตราที่กำหนด และการคำนวณค่าโดยสารตามมิเตอร์ในอัตราที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสม และยุติธรรม และผู้ใช้บริการมีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับการคำนวณค่าโดยสารโดยมิเตอร์ มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้

2.3 ทัศนคติด้านบุคลากร ทัศนคติด้านบุคลากรโดยรวมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเกณฑ์ปานกลางทุกข้อ คือ ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีความชำนาญในเส้นทาง การจราจร และ ใช้เส้นทางที่ขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช่เส้นทางที่อ้อม ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ ผู้ขับขีมีมารยาทดีในการขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ และเคารพกฎจราจร

2.4 ทัศนคติด้านการให้บริการ ทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับ การให้บริการของผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ ให้บริการที่ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยขณะโดยสาร และผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์แสดงออกด้วยกิริยาท่าทางยินดีที่จะให้บริการทุกเส้นทาง และผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี เกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งการให้บริการทำให้ถึงที่หมายได้รวดเร็ว ทันเวลา สามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ และมีความสะดวกในการให้บริการรับ - ส่ง นอกจากนี้การให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ทำให้ประหยัด เวลาในการเดินทาง

### 3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการให้บริการต่อเดือน และระดับค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง ดังนี้

3.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับวันที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ พบว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ กับการใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยจะใช้บริการวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่า วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์

3.2 พฤติกรรมเกี่ยวกับเวลาที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ พบว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเวลาเย็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเวลาเช้า เวลา กลางวัน และ เวลากลางคืน ตามลำดับ

3.3 พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์โดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 – 2 คนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ร่วมเดินทาง การใช้บริการโดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3 – 4 คน และ การใช้บริการโดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวนมากกว่า 4 คนตามลำดับ

3.4 พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในระดับปานกลาง โดยใช้บริการจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการจำนวน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน การใช้บริการจำนวน 9 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และการใช้บริการจำนวน 6 – 8 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

3.5 พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในระดับปานกลาง และใช้บริการโดยเสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 61.00 – 100.00 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ เสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 100.00 บาท และเสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 60.00 บาท ตามลำดับ

#### 4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



5. การหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ กับ พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

5.2 ด้านราคา ทัศนคติด้านราคา ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

5.3 ด้านบุคลากร ทัศนคติด้านบุคลากร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

5.4 ด้านการให้บริการ ทัศนคติด้านการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

## การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 1. ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ มีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์

และด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากจำนวนรถแท็กซี่มิเตอร์ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมาก และส่วนหนึ่งเป็นรถที่ผู้ขับขี่เป็นเจ้าของรถเอง ก็จะใส่ใจดูแลรักษาความสะอาด และรักษาสภาพรถ ทำให้รถสะอาด น่าใช้บริการ และจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่รถแท็กซี่มิเตอร์ที่ให้บริการในท้องถนนจะเป็นรถที่มีสภาพใหม่ เนื่องจากกรมการขนส่งทางบก กำหนดระเบียบปฏิบัติสำหรับเจ้าของรถแท็กซี่มิเตอร์ที่นำรถมาจดทะเบียนเป็นรถแท็กซี่มิเตอร์ว่า เจ้าของรถแท็กซี่มิเตอร์มีหน้าที่ต้องนำรถเข้าตรวจสภาพปีละ 2 ครั้ง สำหรับรถที่มีอายุไม่เกิน 7 ปี สำหรับรถที่มีอายุเกิน 7 ปี แต่ไม่เกิน 12 ปี ต้องนำรถเข้าตรวจสภาพปีละ 3 ครั้ง และการที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่ายชำระค่าโดยสาร ประกอบกับกรมการขนส่งทางบกได้มีการกำหนดให้มีการติดตั้งมิเตอร์เพื่อคำนวณค่าโดยสาร และกำหนดอัตราการเรียกเก็บค่าโดยสารไว้อย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบันอัตราค่าโดยสารแท็กซี่มิเตอร์ ก็ยังคงอัตราการเรียกเก็บในอัตราเดิม มิได้มีการปรับขึ้นราคาค่าโดยสารมาเป็นเวลานานแล้ว

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลางนั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการยังมีความไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ยังไม่มีมาตรฐานเส้นทางจราจรในกรุงเทพมหานคร และข่าวเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยในการโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ ก็ยังคงปรากฏอยู่อย่างสม่ำเสมอในปัจจุบัน

## 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการจะใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าการใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ - ศุกร์ และจะใช้บริการในเวลาเย็น จะใช้บริการโดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 - 2 คน และระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน 3 - 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากวันจันทร์ - ศุกร์ เป็นวันทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการความเร่งด่วนเพื่อให้เดินทางไปถึงสถานที่ทำงานโดยเร็ว ให้ทันเวลาเข้างาน การเดินทางโดยรถแท็กซี่มิเตอร์ไม่สามารถสนองตอบความเร่งด่วนของผู้ใช้บริการได้ เนื่องจากรถแท็กซี่มิเตอร์ไม่สามารถวิ่งในเส้นทางพิเศษสำหรับรถโดยสารขนส่งมวลชนได้ และไม่สามารถเดินทางได้รวดเร็วเทียบเท่ารถโดยสารสาธารณะบางประเภท เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยในช่วงเวลาเย็นของวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ก็ไม่เป็นเวลาเร่งด่วน และไม่มีปัญหาการจราจรมากนัก ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งให้ความสะดวกและรวดเร็ว และการที่ผู้ใช้บริการไม่ได้มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปทำงาน แต่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปประกอบกิจกรรมส่วนตัว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงไม่ได้เดินทางคนเดียว แต่ใช้บริการโดยมีผู้ร่วมเดินทางอย่างน้อย 1 - 2 คน

นอกจากนั้น การใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าการใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ - ศุกร์ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ซึ่งผู้ใช้บริการจะใช้บริการจำนวน 3 - 5 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารในระบบขนส่งมวลชนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. และเรือด่วนเจ้าพระยา ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ - ศุกร์ ได้แก่ งานวิจัยของคุณบุษรา เสี่ยมงาม (2547 : บทคัดย่อ). ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของคุณอำนาจ เสนาดี (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และงานวิจัยของคุณจิตรา วีแก้ว (2546:108-109).ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งงานวิจัยของคุณจารุณี ทองคำ (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 61.00 - 100.00 บาทนั้น คิดเป็นระยะทางประมาณ 7.78 - 15.8 กิโลเมตร แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เพื่อจุดประสงค์ในการเดินทางในระยะทางไม่ไกลนัก

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วีแก้ว (2546).ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วีแก้ว (2546).ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยในงานวิจัยดังกล่าวให้ความเห็นว่า อาจเป็นเพราะ รถโดยสาร

ประจำทางปรับอากาศ ขสมก. เป็นบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ จึงไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการ แต่สำหรับการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเมื่อจำเป็น และจะเลือกใช้บริการในระยะทางที่ใกล้ มากกว่าการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย เนื่องจากปัญหาในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วิแก้ว (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี เนื่องจากมีการเดินทางบ่อยครั้งกว่า และในช่วงอายุดังกล่าวยังเป็นช่วงเริ่มต้นวัยทำงาน รายได้จากการทำงานยังมีน้อยกว่า และมีอำนาจในการใช้จ่ายน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่อาวุโสกว่า ซึ่งอาจจะเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว แต่พฤติกรรมในการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการนั้น ไม่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในการเดินทางไม่ไกลนัก

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ไม่มีภาระที่จะต้องอยู่บ้านดูแลครอบครัวในวันหยุด จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ที่บ่อยครั้งกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วิแก้ว (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ต่อครั้งที่ใช้บริการนั้น ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วิแก้ว (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพที่ดีกว่า มีอำนาจซื้อมากกว่า และอยู่ในสังคมที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน จึงใช้บริการมากกว่า แต่สำหรับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว หรือรถยนต์ประจำตำแหน่งของหน่วยงานที่ผู้ให้บริการประกอบอาชีพอยู่ จึงใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณนิมกริมใจ (2548 : บทคัดย่อ). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความถี่ที่ใช้บริการรถร่วมบริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ต่อครั้งที่ใช้บริการนั้น ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วิแก้ว (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม

ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และส่วนหนึ่งเนื่องจากปัญหาของปริมาณรถโดยสารสาธารณะ ที่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้แท็กซี่มิเตอร์เป็นพาหนะในการเดินทาง ดังนั้นอาชีพของผู้ใช้บริการ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

3.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจารุณี ทองคำ (2546: บทคัดย่อ). ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วิแก้ว (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากรถแท็กซี่มิเตอร์จะคำนวณอัตราค่าโดยสารเพิ่มขึ้นตามระยะทาง ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง ซึ่งมีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย จะสามารถเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในระยะทางที่ไกลได้มากกว่า

4. ความสัมพันธ์ของทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ กับ พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์

พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย สัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วิแก้ว (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าทัศนคติด้านสภาพรถและความสะอาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับ

งานวิจัย ของคุณจารุณี ทองคำ (2546: บทคัดย่อ). ทักษะคติและพฤติกรรมในการใช้บริการที่มีต่อเรือ ต่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าทัศนคติในด้านค่าโดยสาร ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะการบริการของผู้ให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการเรือต่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ สัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ แต่ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจิตรา วิแก้ว (2546). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้ บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศต่อวัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความสะดวก และด้านการให้บริการ ของพนักงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสภาพรถและความสะอาด และสอดคล้องกับ งานวิจัยของคุณกรรณิการ์ แสงสุริยศรี (2546 : 160-167). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้ โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่พบว่าทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) ใน ด้านอัตราค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กรมการขนส่งทางบกในฐานะผู้ควบคุมระบบบริการ ขนส่งสาธารณะ มีนโยบายให้รถแท็กซี่ติดตั้งมิเตอร์ในการคำนวณค่าโดยสารตามอัตราที่กำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความยุติธรรม และความเสมอภาค ซึ่งต่างกับระบบการต่อรถค่าโดยสาร ดังนั้นในด้านราคาค่าโดยสาร จึงไม่เป็นผลกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทั้งในด้าน เกี่ยวกับระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ แต่ในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการของผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์นั้น มีผลกับพฤติกรรมเกี่ยวกับ ระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งหมายถึงระยะทางในการเรียกใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสำหรับผู้ให้บริการรถแท็กซี่ มิเตอร์ ที่ต้องการพัฒนาปรับปรุงและสร้างคุณค่าของการบริการ และเพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะสนับสนุนการใช้รถโดยสารสาธารณะของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปริมาณรถในปัจจุบันมีปริมาณเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ และสภาพรถใหม่ สะอาด นำให้บริการ แต่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการแสดงหมายเลขทะเบียนรถ รวมทั้งบัตรประจำตัวของ

ผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ ให้อยู่ในตำแหน่งที่มีความชัดเจน เหมาะสม ผู้ใช้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบควรมีการตรวจเช็คสภาพรถทั้งภายในและภายนอกให้เป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับ ของกรมการขนส่งทางบก รวมทั้งเจ้าของรถและผู้ขับขี่รถ ควรให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้มีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รู้สึกไว้วางใจ และทำให้อยากใช้บริการ

2. ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าโดยสารตามตัวเลขค่าโดยสารที่แสดงบนหน้าปัดมิเตอร์ ไม่เรียกเก็บเพิ่มขึ้นจากอัตราที่กำหนด และการคำนวณค่าโดยสารตามมิเตอร์ ในอัตราที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสม และยุติธรรม แต่ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจในการคำนวณค่าโดยสารโดยใช้มิเตอร์ ว่าจะมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้เพียงพอ ผู้ให้บริการแท็กซี่มิเตอร์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการคำนวณค่าโดยสารโดยมิเตอร์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการอย่างยุติธรรม รวมทั้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ

3. กรมการขนส่งทางบกหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีการศึกษาอบรมผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ ในเรื่องเกี่ยวกับเส้นทางการจราจรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ใช้เส้นทางการขับขี่ที่ถูกต้องเหมาะสม ช่วยในการลดปัญหาการจราจร ทั้งยังเป็นการประหยัดพลังงาน และจัดอบรมในเรื่องเกี่ยวกับระเบียบการแต่งกายของผู้ขับขี่ เพื่อปรับปรุงการแต่งกายให้สะอาด เรียบร้อย มีการอบรมในเรื่องการใช้กิริยาวาจาที่สุภาพกับผู้ใช้โดยสาร เพื่อให้ผู้ขับขี่มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ และมีมารยาทในการขับขี่ที่ดี เคารพกฎจราจร

4. ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เนื่องจากสามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ สะดวกในการให้บริการรับ-ส่ง สามารถถึงที่หมายได้รวดเร็วทันเวลา และประหยัดเวลาในการเดินทาง แต่ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ยังมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยขณะโดยสาร รู้สึกกลัว และยังพบว่าผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์แสดงกิริยาท่าทางเกี้ยว มีการตอรอง ไม่ยินดีให้บริการในบางเส้นทาง ดังนั้นผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ควรมีการให้การศึกษ อบรม เพื่อเสริมความรู้ เสริมทักษะ และให้ผู้ขับขี่เรียนรู้เทคนิคในการให้บริการ รวมทั้งการแสดงกิริยาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากยิ่งขึ้น

5. การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการให้บริการของผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ได้แก่ การเลือกใช้บริการในระยะทางที่ไกลขึ้น โดยไม่ต้องใช้การเดินทางโดยพาหนะอื่นเสริมด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจเลือกใช้การเดินทางในหลายรูปแบบ เพื่อหลีกเลี่ยงการโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์เป็นเวลานาน สาเหตุจากความไม่มั่นใจหรือความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการของผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงในด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการในระยะทางที่ไกลขึ้น

6. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรณรงค์ให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์แทนการใช้พาหนะส่วนตัว หากรถโดยสารขนส่งมวลชนไม่เอื้ออำนวยหรือไม่สะดวกในการเรียกใช้บริการ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะทำงานในตำแหน่งผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ จะเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว หรือรถยนต์ประจำตำแหน่งของหน่วยงานที่ผู้ให้บริการทำงานอยู่

กล่าวโดยสรุป ผู้ให้บริการแท็กซี่มิเตอร์ ควรมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อประโยชน์ทั้งของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ และประโยชน์โดยรวมของประเทศ ประกอบกับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารสาธารณะแก่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเป็นการแก้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และเป็นการสนับสนุนนโยบายประหยัดพลังงานด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์
2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในระบบขนส่งมวลชน กับการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว กับการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ
4. การศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และจัดทำแผนกลยุทธ์ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2548). *แท็กซี่มิเตอร์*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2548, จาก <http://www.dlt.go.th/taximeter.htm>
- กรรณิการ์ แสงสุริยศรี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_ (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลธน ธนาพงศร. (2530). *ประโยชน์และบริการ*. ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนวิชาการบริการงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- คุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรา วีแก้ว. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จารุณี ทองคำ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตร การพิมพ์.
- แท็กซี่มิเตอร์. (2548). *กฎระเบียบข้อบังคับ*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2548, จาก <http://www.taxi-meter.50megs.com>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- \_\_\_\_\_ (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.

- ชนพล มณีรัตน์. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส*. วิทยานิพนธ์ สบ.ม. (การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม)  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.  
ถ่ายเอกสาร.
- ธวัช สุวุฒิกุล. (2537). *วัฒนธรรมไทยกับการให้บริการ วารสารเทศาภิบาล*. 89 (5)
- นราศรี ไวนิชกุล ; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยม กริมใจ (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุษรา เสงี่ยมงาม. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- \_\_\_\_\_ (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณະ. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค* : กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_ (2548). *การวิจัยการตลาด Marketing research ฉบับมาตรฐาน* : บริษัท ธรรมสาร  
จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ  
ไซเทกซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_ (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด.
- เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท  
กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อำนาจ เสนาดี (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ  
ใช้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ)  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- Armstrong, Gary ;& Phillip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> edition New Jersey:  
Pearson Education, Inc., 2003.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971).*Essentials of Psychological Testing*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York:  
Haper & Row
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). *Consumer Behavior* 8<sup>th</sup> ed. International Forth Worth :  
Dryden Press
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J.Stanton. *Marketing*. 12<sup>th</sup> edition Boston:  
McGraw-Hill, Inc., 2001
- Render, Barry ; & Heizer, Jay.(1997). *Principle of Operations Management*. Second Edition.  
New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> edition New Jersey:  
Prentice-Hall, Inc., 2000

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### งานวิจัย

### เรื่อง

## ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

---

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท  
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง  
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะ  
ไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ จะเป็น  
ภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*

---

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดวงกลมล้อมรอบตัวเลขที่เป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียว

- |  |   |                         |
|--|---|-------------------------|
| 1) เพศ   | 1.1 ชาย                                   | 1.2 หญิง                |
| 2) อายุ  | 2.1 อายุ 20 - 29 ปี                       | 2.2 อายุ 30 - 39 ปี     |
|  | 2.3 อายุ 40 - 49 ปี                       | 2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป    |
| 3) สถานภาพสมรส   | 3.1 โสด                                   | 3.2 สมรส                |
|  | 3.3 หย่าร้าง / หม้าย                      |                         |
| 4) ระดับการศึกษาปัจจุบัน หรือ ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด |   |                         |
|  | 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี                      | 4.2 ปริญญาตรี           |
|  | 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี                      |                         |
| 5) อาชีพ   | 5.1 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน<br>รัฐวิสาหกิจ | 5.2 ข้าราชการ / พนักงาน |
|  | 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว                   | 5.4 อื่นๆ (ระบุ).....   |
| 6) รายได้รวมต่อเดือน                                   |   |                         |
|  | 6.1 รายได้รวมน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน  |                         |
|  | 6.2 รายได้รวม 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน |                         |
|  | 6.3 รายได้รวมมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน   |                         |

## ส่วนที่ 2 ทักษะคดีของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับทักษะคดีของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ท่านมีทักษะคดีเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

ทักษะคดีของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์	ระดับทักษะคดีของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก
<b>1. ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ปริมาณรถแท็กซี่มิเตอร์มีความเพียงพอในการเรียกใช้บริการ					
1.2 สภาพรถแท็กซี่มิเตอร์ ทั้งภายในและภายนอกรถ มีสภาพที่ใหม่ สะอาด และนำใช้บริการ					
1.3 สภาพภายในห้องโดยสาร มีการติดตั้งอุปกรณ์สำคัญประจำรถตามที่กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ วิทยุสื่อสาร ตารางอัตราค่าโดยสาร และเครื่องหมายอักษร “ว่าง” / “ไม่ว่าง”					
1.4 หมายเลขทะเบียนรถ และ บัตรประจำตัวของผู้ขับขี่ แสดงอยู่ในตำแหน่งที่มีความชัดเจนและเหมาะสม สังเกตเห็นได้ง่าย					
<b>2. ทักษะคดีด้านราคา</b>					
2.1 การคำนวณค่าโดยสารตามมิเตอร์ ในอัตราที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน มีความเหมาะสม และยุติธรรม					
2.2 การคำนวณค่าโดยสารโดยใช้มิเตอร์ มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้					
2.3 ผู้ขับขี่รถแท็กซี่มิเตอร์ เรียกเก็บค่าโดยสารตามตัวเลขค่าโดยสารที่แสดงบนหน้าปัดมิเตอร์ ไม่เรียกเก็บเพิ่มขึ้น จากอัตราที่กำหนด					

ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์	ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
<b>3. ทัศนคติด้านบุคลากร</b>					
3.1 ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ แต่งกายสะอาด และเรียบร้อย					
3.2 ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร					
3.3 ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ					
3.4 มารยาทในการขับขีของผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีมารยาทดี เคารพกฎจราจร					
3.5 ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขีที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม					
<b>4. ทัศนคติด้านการให้บริการ</b>					
4.1 การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ สามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ และมีความสะดวกในการให้บริการรับ-ส่ง					
4.2 การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทำให้ถึงที่หมายได้รวดเร็ว และทันเวลา					
4.3 การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
4.4 การให้บริการของผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ ให้บริการที่ผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยขณะโดยสาร					
4.5 ผู้ขับขีรถแท็กซี่มิเตอร์ แสดงออกด้วยกิริยาท่าทางยินดีที่จะให้บริการทุกเส้นทาง					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับการให้บริการของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

**ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร**

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์	ระดับการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในวันใด</b>					
1.1 วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์					
1.2 วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์					
<b>2. เวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์</b>					
2.1 เวลาเช้า (05.00 – 11.00 น.)					
2.2 เวลากลางวัน (11.00 – 17.00 น.)					
2.3 เวลาเย็น (17.00 – 23.00 น.)					
2.4 เวลากลางคืน (23.00 - 05.00 น.)					
<b>3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เมื่อท่านเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์(ไม่รวมตัวท่านเอง)</b>					
3.1 ไม่จำเป็นต้องมีผู้ร่วมเดินทาง					
3.2 1 – 2 คน					
3.3 3 – 4 คน					
3.4 มากกว่า 4 คน					

โปรดวงกลมล้อมรอบข้อที่เป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียว

**4. ท่านใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย**

4.1 0 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน

4.2 3 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน

4.4 6 - 8 ครั้ง ต่อ เดือน

4.3 9 ครั้ง ต่อ เดือนขึ้นไป

**5. ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ท่านใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์**

5.1 น้อยกว่า 60.00 บาท

5.2 61.00 – 100.00 บาท

5.3 มากกว่า 100.00 บาท

**\*\*ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม\*\***

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่ง

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ
อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครินทร์วิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว กรรณิการ์ กิรติโกศล
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2503
สถานที่เกิด	เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/931 พระรามหกแมนชั้นอาคาร B ชั้น 6 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 96/1 ถนนจรัญสนิทวงศ์ เขตบางอ้อ แขวงบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการหลักทรัพย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2520	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2525	บัญชีบัณฑิต (การเงินการธนาคาร) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)