

พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
วรรณวดี ตั้งบรรจงกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

วรรณดี ตั้งบรรจงกิจ. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม ความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้วิธีทดสอบกำลังสองน้อยที่สุด หรือ ดันเนตต์ ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่ทำให้ใช้บริการรถแท็กซี่ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ อยู่ในระดับดี ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ อยู่ในระดับดี ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ อยู่ในระดับดี และด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ 5 ข้อ ประกอบด้วย พึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก พึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว การย่นระยะเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาค่าโดยสาร อยู่ในระดับมาก พึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น อยู่ในระดับมาก และรู้สึกเมื่อเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ การรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้คุณภาพบริการจากรถ

TAXI USING SERVICE BEHAVIOR OF CONSUMET IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2010

Wanvadee Tangbunjongkij. (2010). *Taxi Using Service Behavior of Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study relationship between perception on taxi using service such as quality, worthiness, fairness and safety and taxi using service behavior of consumer in Bangkok metropolitan area. It also studies the relationship between satisfaction and taxi using service behavior of consumer in Bangkok metropolitan area. Sample size in this research is 385 taxi service users in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is an instrument for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. When there is a difference, Least Significant Difference or Dunnett T3 is employed. Results are as follows: Most consumers are female, aging up to 28 years old, holding bachelor degree, working as private company employees and having monthly income between 10,001 and 20,000 baht.

Consumers have perception levels on using taxi services in four categories as follows: category of perception on worthiness of taxi services is at the good levels; category of perception on fairness of taxi services is at the good levels; category of perception on quality of taxi services is at the good levels and category of perception on safety of using taxi services is at the good levels.

Consumers have satisfaction levels on using taxi services in five categories as follows: category of satisfaction on convenience of journey is at the high levels; category of satisfaction on rapidness for journey's shortening time is at the high levels; category of service worthiness compared to taxi fare is at the high levels; category of overall satisfaction on service compared to other vehicle journeys is at the high levels and category of feeling toward service compared to expectation is at the moderate levels.

Consumers with different gender influence different behavior on using taxi in Bangkok metropolitan area in category of frequency and expense with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers with different monthly income and education level influence different behavior on using taxi in Bangkok metropolitan area in category of frequency, expense and journey with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers with different career influence different behavior on using taxi in Bangkok metropolitan area in category of expense with statistical significance of 0.05 levels.

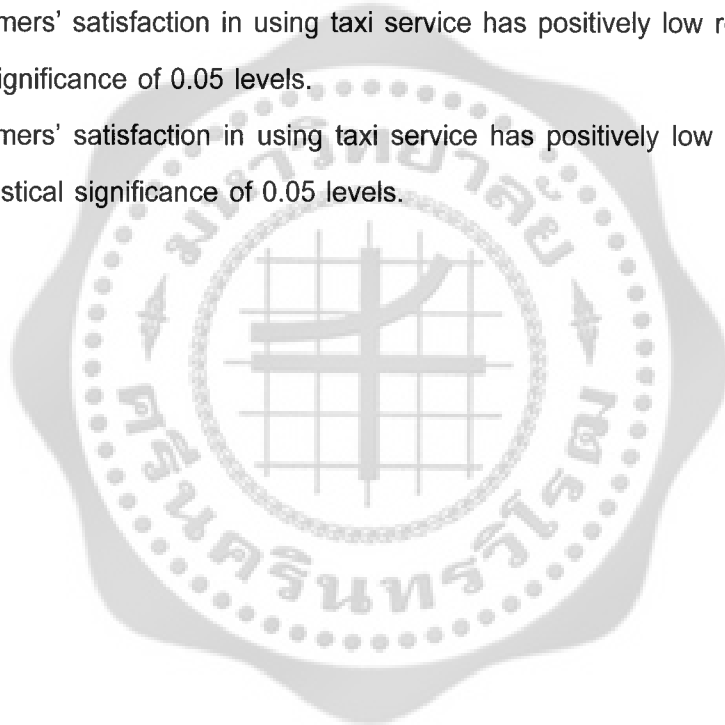
Consumers' perceptions on worthiness, fairness, safety and service quality in using taxi services have positively low related to frequency with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers' perceptions on safety, worthiness and fairness in using taxi services have positively low related to expense with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers' satisfaction in using taxi service has positively low related to frequency with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers' satisfaction in using taxi service has positively low related to expense with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers' satisfaction in using taxi service has positively low related to journey by taxi with statistical significance of 0.05 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ วรณวดี ตั้งบรรจงกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ เริ่มต้นจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ และยังได้รับการแนะนำแก้ไขเพิ่มเติมในสิ่งที่ยังไม่ สมบูรณ์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် รวมทั้ง ยังให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ คุณกฤษฎา หวังศิริ (คุณพ่อ) และคุณกัลยา กมลรัตน์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลความถูกต้องในการทดสอบค่าความเชื่อมั่น และขอขอบคุณ คุณณิธิ พุ่มเปี่ยม ที่ให้คอยให้ กำลังใจ กำลังกาย กำลังทรัพย์ตลอดระยะเวลาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมไปถึงเพื่อน ๆ ทุกคน ในกลุ่ม จนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา แด่พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความช่วยเหลือ มีความรักความห่วงใย คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

วรรณดี ตั้งบรรจงกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94
 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	 98
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	98
ความสำคัญของการวิจัย.....	98
ขอบเขตการวิจัย.....	98
สมมติฐานการวิจัย.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
 บรรณานุกรม	 111
 ภาคผนวก	 114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	120
ภาคผนวก ค	122
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
2 แสดงการยุบชั้นค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ จำแนกรายด้าน.....	65
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ	66
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ.....	67
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ.....	67
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ.....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ.....	69
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค.....	70
10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค.....	70
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	73
12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	74
13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's.....	77
16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's.....	78
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	79
18 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's.....	80
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	81
20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's.....	82
21 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's.....	84
22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's.....	85
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน).....	87
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่(บาท/เดือน).....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%).....	90
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน).....	91
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถ แท็กซี่ (บาท/เดือน).....	92
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%).....	93
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	14
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	20
5 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	23
6 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	24
7 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเดินทางด้วยรถแท็กซี่นับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนกรุงเทพฯ ที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว นอกเหนือไปจากการใช้บริการรถประจำทาง รถตู้โดยสาร หรือรถไฟฟ้า

แท็กซี่เป็นรถโดยสารสาธารณะประเภทหนึ่ง สำหรับผู้โดยสารคนเดียวหรือกลุ่มเล็กๆ รถแท็กซี่เป็นยานพาหนะไว้สำหรับว่าจ้างโดยผู้ขับจะส่งผู้โดยสารระหว่างที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งตามที่ผู้โดยสารอยากจะไป แท็กซี่สามารถย่นระยะเวลาเดินทางได้ เนื่องจากรถสามารถขึ้นทางด่วนหรือวิ่งตามเส้นทางลัดต่างๆ เพื่อไปยังที่หมาย ทั้งยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะมีพื้นที่นั่งในรถที่เป็นส่วนตัว ภายในรถมีเครื่องปรับอากาศที่ให้อากาศเย็นสบาย จึงไม่เกิดความอึดอัดในการเดินทาง และ ยังสะดวกในการใช้บริการ สามารถเรียกใช้บริการ ณ จุดใดก็ได้ ไม่เหมือนการเดินทางวิธีอื่นๆ ที่ต้องเดินทางเพื่อไปใช้บริการยังจุดให้บริการ และ ยังสามารถเรียกใช้บริการผ่านศูนย์วิทยุบริการรถแท็กซี่เพิ่มความสบายได้อีก

โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่บริการรถสาธารณะอื่นๆ มีความหนาแน่น ไม่สามารถให้บริการผู้โดยสารบางส่วนได้อย่างทั่วถึง เช่น ในช่วงเวลาระหว่าง 8.00 น. และ 17.00 น. จึงไม่น่าแปลกใจที่รถแท็กซี่จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับกลุ่มพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา พ่อค้าแม่ค้า แม่บ้าน ฯลฯ นอกจากนั้นแล้ว สภาพภูมิอากาศก็ยังมีผลต่อการใช้บริการ เห็นได้ว่าในวันที่ฝนตกหรือรถแท็กซี่จะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก แม้แต่ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวพักอาศัย ในกรุงเทพมหานคร ก็นิยมใช้บริการ เนื่องจากคนกลุ่มนี้สามารถใช้บริการแท็กซี่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สนามบิน ได้อย่างมั่นใจว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบโกงค่าโดยสารจากคนขับ เพราะมีอัตราค่าบริการที่คิดตามระยะทางและเวลาที่ใช้งานจากมิเตอร์ ซึ่งอัตราค่าโดยสารนั้นก็ถูกกำหนดและควบคุมโดยหน่วยงานราชการ คือ กรมการขนส่งทางบก

เราจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยมากมายหลายๆ ด้านที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปริมาณการใช้รถมาก ทำให้รถบนท้องถนนหนาแน่น เกิดปัญหาการจราจรที่ติดขัดในช่วงเวลาเช้า และ เย็น รวมถึงพื้นที่ในการจอดรถที่มีอย่างจำกัดในกรุงเทพมหานคร แท็กซี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหา เพราะลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการเพื่อเดินทางได้ง่าย และ สะดวกรวดเร็ว ไปได้ทุกสถานที่ ถึงที่หมายตามต้องการ จำนวนรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นวันยิ่งเพิ่มจำนวนสูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงไปเป็นแนวทางให้ประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และ นำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคโดยการศึกษาวิจัย

ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลอย่างมาก ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ รวมถึงการรับรู้ในการใช้บริการในเรื่องคุณภาพ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม และความปลอดภัย ทุกอย่างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม ความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ นำไปพัฒนากลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และ ความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องการให้บริการของคนขับรถ และ ศักยภาพของรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคนขับรถ และ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถแท็กซี่ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กลายา นิธิชัยบัญชา. 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะเลือกเขตขึ้นมากลุ่มละ 2 เขต รวมทั้งสิ้น 12 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากเขตทั้ง 12 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้เขตละ 33 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขต โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบกลับแบบสอบถามในแต่ละเขตการปกครอง และ จำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

1.1.2.2 19-28 ปี

1.1.2.3 29-38 ปี

1.1.2.4 39-48 ปี

1.1.2.5 49 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัท

1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 ข้าราชการ

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 การรับรู้ในการใช้บริการรถแท็กซี่

1.2.1 การรับรู้ในด้านคุณภาพ

1.2.2 การรับรู้ในความคุ้มค่า

1.2.3 การรับรู้ในความยุติธรรม

1.2.4 การรับรู้ในความปลอดภัย

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถแท็กซี่ คือ รถโดยสารสาธารณะประเภทหนึ่งสำหรับผู้โดยสารคนเดียวหรือกลุ่มเล็กๆ
- 2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศหญิงและเพศชาย
3. การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระตุ้นกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ เป็น

กระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ อันประกอบไปด้วย

3.1 การรับรู้ในด้านคุณภาพ หมายถึง ความมั่นใจ ความสะดวก ในการใช้บริการรถแท็กซี่ รวมถึงสามารถแก้ปัญหาการจราจรติดขัด และมีมาตรฐานในการให้บริการ

3.2 การรับรู้ในด้านความคุ้มค่า หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากรถแท็กซี่ เมื่อเทียบกับราคาโดยสารมีความเหมาะสม เช่น ราคาโดยสาร ระยะเวลาในการเดินทาง การบริการที่เหมาะสมจากรถแท็กซี่

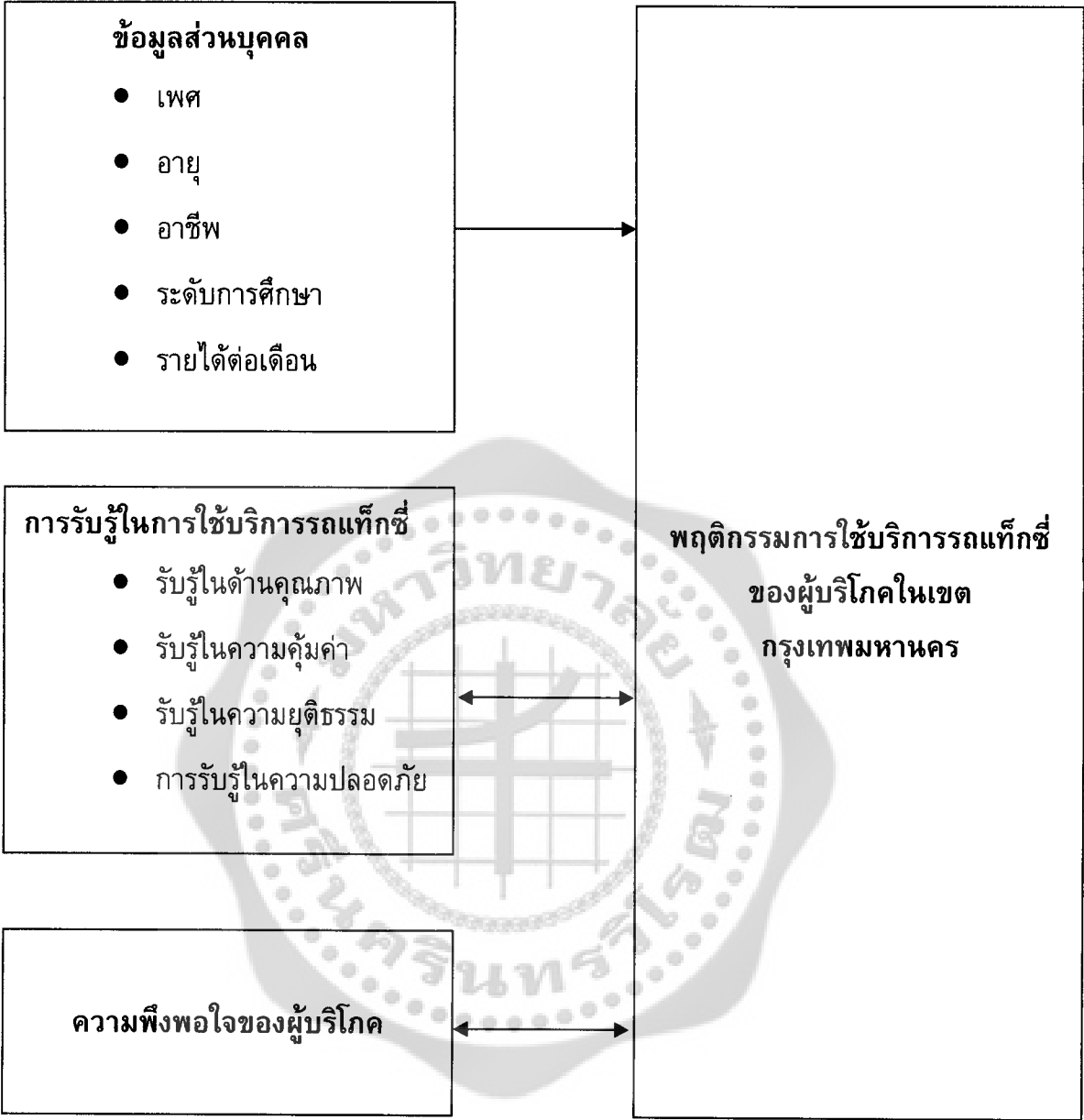
3.3 การรับรู้ในด้านความยุติธรรม หมายถึง ความซื่อสัตย์ในการให้บริการของรถแท็กซี่ โดยที่ผู้โดยสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกเอาเปรียบ เช่น ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางโดยรถแท็กซี่ ที่นั่งมีความสะอาดเหมาะสม

3.4 การรับรู้ในด้านความปลอดภัย หมายถึง การมีสวัสดิภาพที่ดีทั้ง ร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินตลอดการเดินทางโดยรถแท็กซี่

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้ที่ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบริการที่ได้รับจากรถแท็กซี่ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นพฤติกรรมการใช้

สื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประมะสตะเวทิน, 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระ จิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึง

ซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

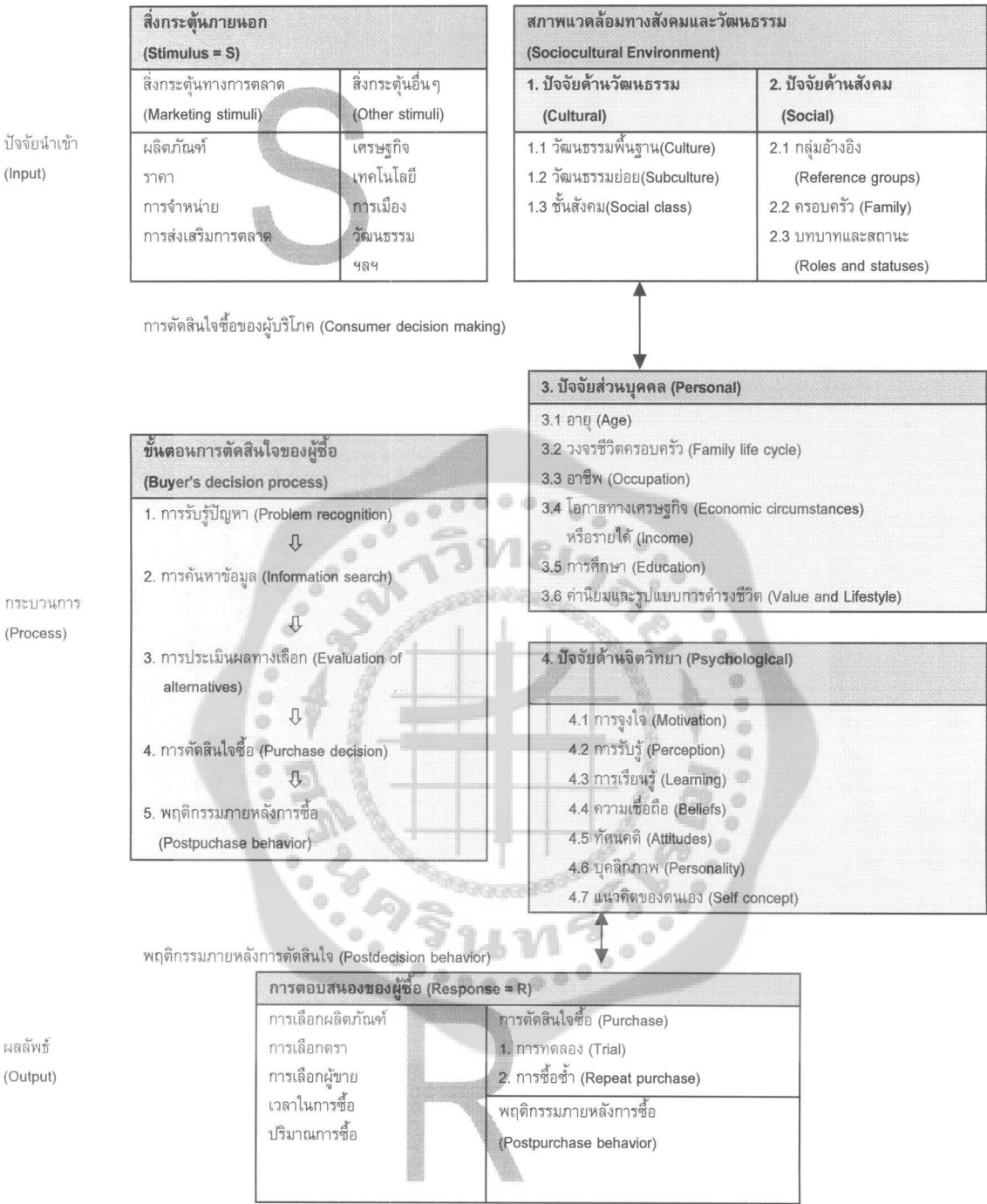
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



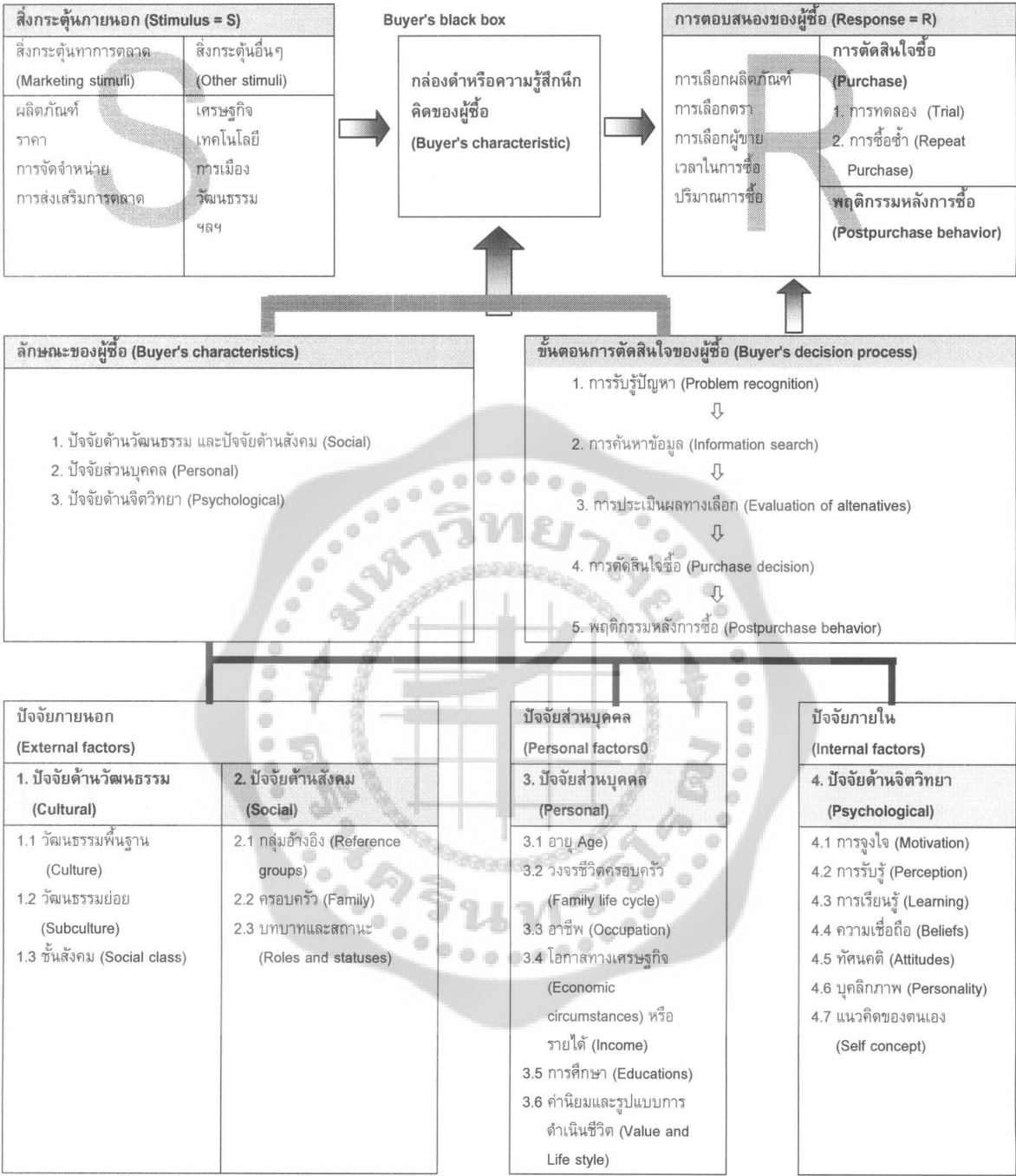
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: (Mchiffman ; & Kanuk. 2000: 7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2003: 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: 9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000: 7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก

ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อม

ความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

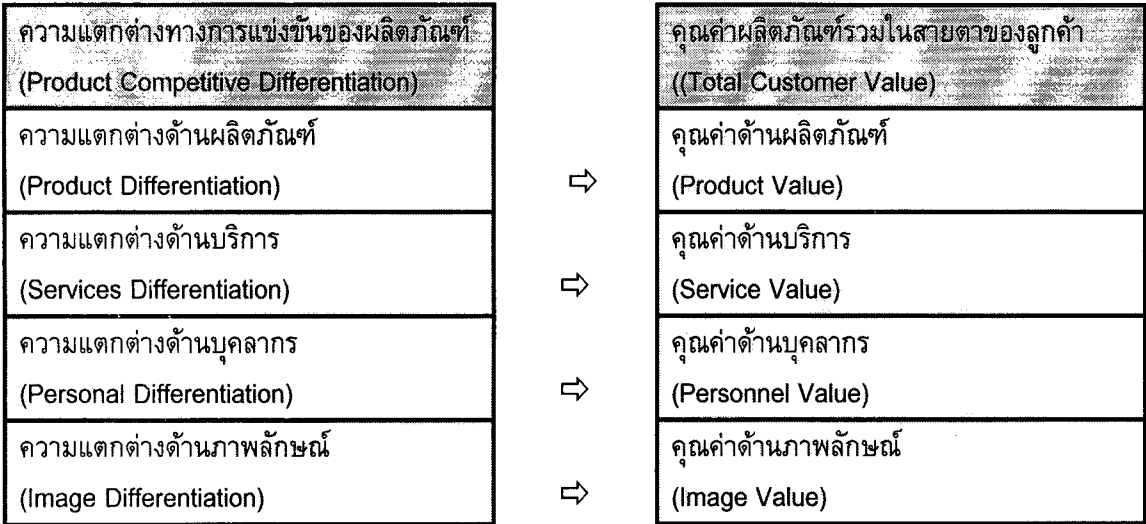
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :
ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป

เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่

ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 5

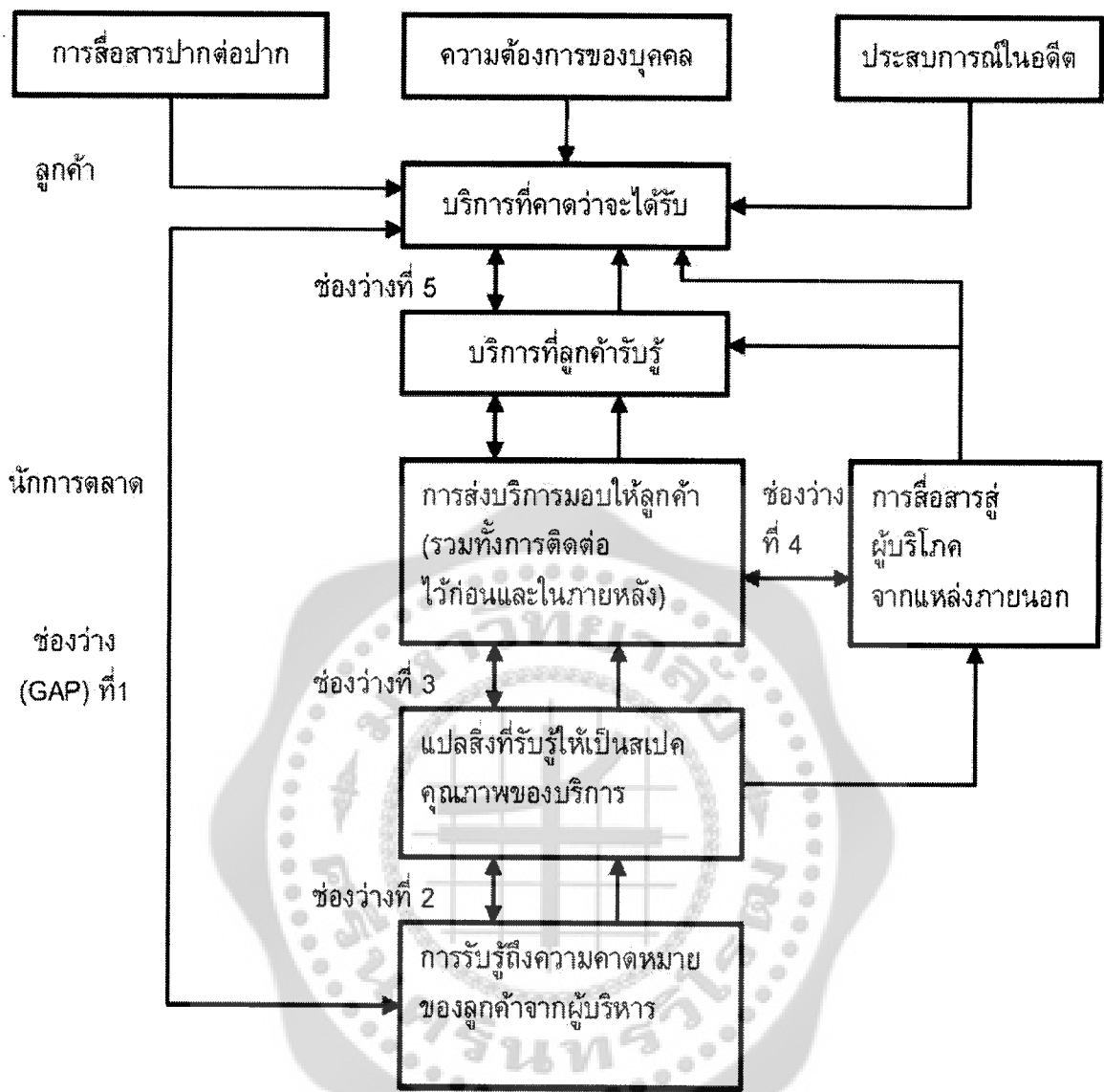
♦เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
♦ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
♦ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
♦ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
♦การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแะร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 5 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 5 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยั่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือ บางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุมความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็就会有ความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบาย

แบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปกด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายโฆษณา หรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคิดหมายของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml; & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้กับบุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 7

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 7 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหวัง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหวังให้ลูกค้าต่อไป

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุขมีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

- เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้
- มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า
- ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วน

ร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

●ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 14 -15)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่นั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ

ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos. 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

๐ สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้สิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

๐ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

๐ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในงานที่ให้บริการ
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้
 - การให้บริการอย่างรวดเร็ว
 - มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
 - มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
- การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขายมีดังนี้
 - ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
 - ให้บริการอย่างเอาใจใส่
 - ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
 - เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้
 - อุปกรณ์ทันสมัย
 - เทคโนโลยีสูง
 - ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
 - มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
 - ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

◦ การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit)

โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แนนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

◦ การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit)

ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกะหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวนี้นี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- มีศูนย์ Call Center
- มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

๐ การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit)

การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

๐ การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit)

การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่า

คนทำข่าว (2553) ความคุ้มค่า ก็ไม่ได้หมายถึงของถูก แต่กลับมีส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งคุณภาพ การใช้สอย ปริมาณ อายุการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง รายได้ ซึ่งทำให้เกิดการคิดที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ก็ช่วยให้เกิดการบริหารการเงิน หรือจัดการเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัวดีขึ้น

สุพจน์ ศรีนุดพงษ์ (2545) ความคุ้มค่าของการลงทุนหรือประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้จากการลงทุนนั้นก็คือ ความหมายและคำจำกัดความของ “ความคุ้มค่า” ซึ่งไม่เหมือนกันเลยในแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมหรือภาค ธุรกิจก็ตาม แต่อย่างไรก็ดีความหมายของ “ความคุ้มค่า” นั้นมีอะไรที่มากกว่าแค่คำจำกัดความโดยแท้จริงแล้วมัน หมายความว่าถึงมุมมองที่แต่ละคนมีต่อ “ความคุ้มค่า” นั้นเองซึ่งทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วเมื่อกล่าวถึงการลงทุนก็มักจะมอง ไปถึง “การลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ”

สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ (2553) ความคุ้มค่า หมายถึง การบริหารจัดการ และใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยแรงจูงใจให้บุคลากรมีความประหยัด ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

ทฤษฎีความยุติธรรม (Theory of Justice) ของจอห์น รอว์ส (John Rawls)

วิเคราะห์ประชานิยมในเชิงปรัชญา มติชนรายวัน วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ปีที่ 27 ฉบับที่ 9774 เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2547) ในปี 1971 มีแนวคิดหนึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบโต้กับลัทธิประโยชน์นิยมโดยตรงคือ ทฤษฎีความยุติธรรม (Theory of Justice) ของจอห์น รอว์ส (John Rawls) ซึ่งนำหลักสัญญาประชาคมและหลักศีลธรรมของค่านิยมมาพัฒนาใหม่ รอว์สแสดงให้เห็นว่า เสรีภาพและศักดิ์ศรีของมนุษย์แยกออกจากวัตถุ ทั้งเป็นใหญ่กว่าและมีมาก่อนวัตถุ เขานำพื้นฐานมาจากค่านิยมที่ว่ามนุษย์ต้องมีสิทธิเท่าเทียมกันในระบบเสรีภาพพื้นฐานก่อน ซึ่งรอว์สเรียกว่า "ฐานะดั้งเดิม" (original position) ส่วนระบบอื่นที่ต่อจากนี้ก็ต้องสอดคล้องกับระบบพื้นฐานนี้ หลักความยุติธรรมของเขา คือ สังคมต้องเปิดกว้างให้ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะการจัดสรรทรัพยากรนั้นต้องมีเสรีภาพ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรสินค้า สิทธิ ตำแหน่ง ความเป็นธรรมหรือความยุติธรรม สังคมจะเกิดความเท่าเทียมกันสูงสุดก็ต่อเมื่อไม่มีใครมีอิทธิพลต่อการจัดสรรคุณค่าเหล่านั้นได้ ส่วนคนที่เสียเปรียบนั้นต้องแยกออกมาให้ชัดและยึดถืออีกหลักหนึ่ง เรียกว่า "หลักความแตกต่าง" (difference principle) นั่นคือ ใครที่เสียเปรียบที่สุดต้องช่วยคนนั้นก่อน แต่ไม่ใช่แอบอ้างการช่วยเหลือเพื่อประโยชน์ตัวเอง รัฐบาลของสังคมประชาธิปไตยอยู่ตรง "คุณพ่อรู้ดี" เพราะมีคนอ้างว่าตนรู้ปัญหาดีกว่าคนอื่น และจะแก้ปัญหาได้ด้วยวิธีการง่าย ๆ เสร็จแล้วก็โฆษณาตอกย้ำและให้ความหวัง ประชาชนกำลังอยู่ในสภาพที่สิ้นหวัง เมื่อมีฟางเส้นหนึ่งลอยมาก็กระโดดเกาะ

สังคมประชาธิปไตยทุกแห่งในโลกจบลงด้วยผลลัพธ์เหมือนกัน นั่นคือ ปัญหาทั้งหมดยังคงอยู่ โดยไม่สามารถแก้ไขอะไรได้มากนัก สังคมประชาธิปไตยจึงเป็นสังคมที่พลิกพลั้ว เอาตัวรอดไปวันๆ และเต็มไปด้วยบรรยากาศของการสร้างความเข้าใจผิดในทางความรู้ ชาติเสรีภาพ และเกิดความหลงผิดจากการชักนำของรัฐ ในหนังสือทฤษฎีความยุติธรรมของรอว์ส เขียนวิจารณ์ลัทธิประโยชน์นิยมไว้ว่า ลัทธิประโยชน์นิยมเข้าใจผิดที่คิดว่าสังคมเป็นระเบียบแล้ว จึงคิดว่าหากจัดให้มีสถาบันขึ้นมาเพื่อให้สังคมมีความสุขก็เป็นการเพียงพอ แนวคิดของลัทธิประโยชน์นิยมถือว่าประชาชนเป็นผู้ถูกปกครอง (subject) ส่วนสิทธิ (right) เป็นของผู้ปกครอง ประชาชนมีเพียงหน้าที่คอยรับฟังและรับความสุขจากผู้ปกครอง แต่รอว์สเห็นว่าสิทธิเป็นของประชาชน และไม่แน่ว่าการจัดสรรโดยผู้ปกครองนั้นจะยุติธรรม เพราะหัวใจของความยุติธรรมก็คือ การจัดสรรสิ่งที่มีคุณค่าแก่สังคมอย่างยุติธรรม ซึ่งต้องเป็นความยุติธรรมที่โปร่งใส (transparently fair) ด้วย แนวคิดของรอว์สนี้มาจากค่านิยมที่ได้วางกฎศีลธรรมไว้ว่า พื้นฐานของศีลธรรมนั้นอยู่ที่จิตไม่ใช่วัตถุ มนุษย์มีเจตจำนงที่เป็นอิสระซึ่งเป็นรากฐานของการกระทำและเป็นที่มาของการเกิดสิทธิ สำหรับจิตที่มีอิสระนั้นจะกำหนดจุดมุ่งหมายต่างๆ ได้เอง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีสิทธิก่อนจึงจะค้นหาได้ว่าความดีคืออะไร ไม่ใช่ให้ใครกำหนดให้

ในยุคโลกาภิวัตน์ สังคมไม่ได้เป็นระเบียบและปัญหาไม่ง่ายอย่างที่ลัทธิประโยชน์นิยมคิดรากฐานของปัญหาจากโครงสร้างของระบบทุนนิยมที่ขยายตัว ซึ่งมีปัญหาทั้งภายในและภายนอก เช่น ความยากจนของประเทศยังขึ้นอยู่กับระบบการค้าสินค้าล่วงหน้าและการค้าเงินในตลาดโลก คนถูกยั่วด้วยวัตถุและเข้าใจผิดว่าความยากจนมาจากการขาดเงิน การขาดแคลนวัตถุเป็นเพียงอาการ แต่มีสาเหตุมาจากการเข้าไม่ถึงสิทธิและตกอยู่ในกับดักของโครงสร้างที่เสียเปรียบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจทางการเมืองและการใช้อำนาจทางกฎหมาย ปัญหาเหล่านี้ยังต้องการองค์ความรู้ และการแสวงหาความรู้ที่ซับซ้อน กระบวนการแก้ปัญหาจึงซับซ้อน ต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคล ชุมชนและตัวแสดงอื่นๆ อีกมาก สังคมสมัยใหม่เป็นสังคมความรู้ (knowledge society) ซึ่งภาคสังคมเจริญขึ้นมามาก ขณะที่ความล้มเหลวของรัฐ (the state failure) เกิดขึ้นทั่วโลก รัฐเผชิญกับปัญหาที่ยากกว่าเดิม ปัญหาใหญ่ คือ ปัญหาการเงินและความต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการประชาธิปไตย อันเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดวิกฤตความชอบธรรมตามมา

รัฐที่ใช้อำนาจมากจึงเผชิญกับความยุ่งยากจากการถูกต่อต้าน มักจบลงด้วยการปฏิวัติ การก่อการจลาจล และหายนะทางการเมืองของกลุ่มผู้นำประชานิยมมักอ้างว่าตนมองโลกในแง่ดีและมีทัศนคติของผู้ชนะ แต่ข้ออ้างนี้เกิดขึ้น ท่ามกลางเสียงเรียกร้องให้นำศีลธรรมกลับคืนมานักวิชาการส่วนใหญ่เห็นปัญหาว่าประชานิยมไม่ใช่นโยบายที่แท้จริง เพราะไม่ได้แตะที่ตัวปัญหา เป็นการแก้ปัญหาที่ผิวดินซึ่งมีทั้งการฉกฉวยโอกาสและซ้ำเติมสังคมอยู่ในที่ ประชานิยมอยู่ได้ด้วยการพลิกพลิ้วและหลอกล่อ การลดแลกแจกแถมเป็นมนต์เสน่ห์ที่ดึงดูดใจคน ทว่ายิ่งเบี่ยงเบนประเด็นออกไปไกล หากไม่มีประชานิยม โลกก็จะกลับเข้าสู่ความจริงและเห็นปัญหาเชิงโครงสร้างร่วมกัน การมองความจริงทั้งหมดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนและเป็นชัยชนะอันแท้จริงของมวลมนุษยย์ในยุคปัจจุบัน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ด้านความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการผื่นร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขุ่นและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียงพอ แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษายาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับ การเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสิ่งเหล่านี้

ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่

แท็กซี่ เป็นคำย่อมาจาก แท็กซี่ แค็บ (Taxicab) คิดค้นโดย แฮร์รี เอ็น อัลเลน นักธุรกิจชาวนิวยอร์ก ที่นำเข้ารถแท็กซี่มาจากฝรั่งเศส โดยย่อมาจากคำว่า (Taximeter cab) อีกที่ส่วนคำว่า cab มาจากคำว่า Cabriolet คือรถม้าลากจูงและคำว่า taxi เป็นรากศัพท์ภาษาลาตินในยุคกลาง ซึ่งมาจากคำว่า taxa ที่หมายถึง ภาษีหรือการคิดเงิน และ คำว่า meter มาจากภาษากรีก คำว่า metron แปลว่า วัดระยะทาง

บันทึกแรกที่เกี่ยวข้องกับแท็กซี่มีเตอร์ กล่าวถึงแท็กซี่มีเตอร์ว่าเริ่มมีมาตั้งแต่ยุคคริสตกาล เมื่อประมาณ 2,000 ปี ก่อนในอาณาจักรโรมัน เป็นรถม้า โดยที่ล้อของรถม้าจะต่อกับเฟืองเป็นทอดๆไป ทำให้เฟืองทั้งระบบหมุนตามล้อเมื่อรถเคลื่อนที่ และ จะทำให้ “เม็ดกลม” ที่คนขับใส่ไว้ในช่องใส่เม็ดกลม ถูกปล่อยหล่นลงในถาดท้ายรถหนึ่งเม็ดทุกๆ ครั้งที่ระยะทางครบรอบที่กำหนด และ เมื่อถึงที่หมายผู้โดยสารจะจ่ายค่าโดยสารตามจำนวนเม็ดกลมที่หล่นลงมาในถาด หลังจากนั้นคนขับจะเก็บเม็ดกลมกลับเข้าช่องใส่เม็ดกลม เพื่อรอลูกค้าคนต่อไป

เมื่ออาณาจักรโรมันล่มสลายลง เทคโนโลยีแท็กซี่ที่ใช้มีเตอร์ก็หายไปจากหน้าประวัติศาสตร์นานกว่าพันปี จนถึงต้นศตวรรษที่ 17 (ค.ศ. 1601-1700) มีการใช้รถม้ารับจ้างในการให้บริการในปารีสและลอนดอน โดยมีการควบคุมระเบียบ คุ่มจำนวนรถ จนในศตวรรษที่ 19รถม้าเริ่มขนาดใหญ่ขึ้นและมีความรวดเร็วรวมถึงความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารมากขึ้น แต่ยังไม่ใช้ม้าลาก ซึ่งเรียกว่า รถแฮนซัม แค็บ (Hansom cabs)

หลังจากนั้นในคริสต์ทศวรรษ 1890 เริ่มมียานพาหนะที่ใช้พลังงานไฟฟ้า ทั้งในปารีส ลอนดอนและนิวยอร์ก ในลอนดอนเรียกกรับจ้างประเภทนี้ว่า ฮัมมิงเบิร์ด (มาจากเสียงของรถ) แต่ผู้ที่ริเริ่มแท็กซี่คือ วิลเฮล์ม บรุห์น (Wilhelm Bruhn) ชาวเยอรมันที่คิดค่าโดยสารแบบแท็กซี่มิเตอร์ ต่อมาในปี 1897 ก๊อตโลบ เดมเลอร์ ได้ผลิตแท็กซี่มิเตอร์สมัยใหม่ที่เรียกว่า เดมเลอร์ วิกตอเรีย หลังจากนั้นก็เริ่มมีการผลิตแท็กซี่อย่างจริงจังที่เมืองสตูดการ์ด โดยมีนายฟรีดิช ไกรเนอร์เป็นหัวหน้า ในปี 1899 รถแท็กซี่ในกรุงปารีสได้ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงซึ่ง ต่อมาลอนดอนและนครนิวยอร์ก ก็เปลี่ยนมาใช้เช่นกัน และ ในเมื่อนิวยอร์กรถแท็กซี่ที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศสโดย แอร์รี เอ็น อัลเลน ผู้ริเริ่มเรียกค่าแท็กซี่ เป็นคนแรกและยังพ่นสีรถให้เป็นสีเหลืองเพื่อให้มองเห็นได้ในระยะไกล ต่อมาได้กลายเป็นสีแท็กซี่ที่แพร่หลายในสหรัฐอเมริกา เราจึงพอสรุปได้ว่ารถแท็กซี่มิเตอร์เกิดขึ้นในโลกมานานแล้ว อาจ会有ความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของลักษณะพาหนะที่ใช้วิ่งในแต่ละประเทศ แต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่มีการพัฒนาในรูปแบบมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นรถยนต์โดยสารสาธารณะที่นิยมใช้บริการกันทั่วโลก และ ประเทศไทย

พินไร้สาย (2550) สารพัน...เรื่องแท็กซี่ผู้ให้กำเนิดแท็กซี่คันแรกในเมืองไทย พระยาเทพหัสดิน ณ อยุธยา (ผาด) ร่วมกับ พระยาพิไชยชาญฤทธิ์ เป็นผู้คิดริเริ่มให้บริการแท็กซี่ในเมืองไทย เมื่อราวปี พ.ศ. 2467 - 2468 โดยใช้รถยนต์ออสตินขนาดเล็ก ติดป้ายรับจ้างไว้หน้าและหลังรถ ชาวเมืองสมัยนั้นเรียกรถแท็กซี่ว่า "รถไมล์" เพราะคิดค่าบริการตามระยะไมล์ ไมล์ละ 15 สตางค์ เทียบกับราคาปัจจุบัน 2 กิโลเมตรแรก 35 บาท ก.ม.ที่ 2 ถึง 12 กิโลเมตรละ 4.50 บาท ถ้าวรหยุดหรือวิ่งไม่เกิน 6 ก.ม.ต่อชั่วโมง คิดนาทีละ 1.25 บาท ราคาสมัยนั้นกับสมัยนี้ใครแพงกว่าคิดกันเอง รถแท็กซี่ในยุคเริ่มต้นมีทั้งหมด 14 คัน ทนปัญหาขาดทุนไม่ไหวต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ถัดมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการตั้งบริษัทเดินรถแท็กซี่ขึ้นใหม่ในปี 2490 คิดค่าโดยสารตามกิโลเมตร กิโลเมตรละ 2 บาท ใช้รถเรโนลต์เครื่องยนต์ท้ายคันเล็ก นับเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จของกิจการแท็กซี่ในเมืองไทย

แท็กซี่มีเธอ แท็กซี่มิเตอร์ยุคปัจจุบันนั้นเริ่มมีใช้กันในปี 2535 ทดแทนแท็กซี่แบบต่อรองราคา รัฐบาลในยุคนั้นเปลี่ยนใช้ระบบแท็กซี่มิเตอร์เพื่อแก้ปัญหาหลักๆ 2 จุด จุดแรก แก้ปัญหาเรื่องสภาพจราจรไม่ต้องเสียเวลาจอดต่อรองราคา จุดที่สองปัญหาป้ายทะเบียนแท็กซี่ เพราะในยุคนั้นป้ายทะเบียนแท็กซี่มีราคาหลักแสน ทำให้มีการใช้รถกันจนเก๋ามากๆๆๆ เปลี่ยนเป็นจดทะเบียนป้ายแท็กซี่ ห้าพันบาท แต่จำกัดอายุของรถที่จะจดทะเบียน เมื่อรถมิเตอร์สภาพใหม่กว่าคนก็นิยมรถแท็กซี่ที่ไม่ใช่มีเธอก็ค่อยๆจางหายไปจนไม่เหลือแล้วในพ.ศ.นี้ แต่รถแท็กซี่มีเธอลบค่อยๆเก๋าลงจนใกล้จะกลับไปเป็นรถแท็กซี่ไม่มีเธอในพ.ศ.โน้นอีกแล้ว

ยี่ห้อรถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นแท็กซี่ รถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกในประเภท “รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน” ซึ่งก็คือ แท็กซี่มิเตอร์นั้นแหละ ยี่ห้อรถยนต์เรียงตามลำดับ 5 อันดับแรก ได้แก่ โตโยต้า มิตซูบิชิ นิสสัน มาสด้า และ แดว

รหัสลับคนขับแท็กซี่ ปัจจุบันแท็กซี่จำนวนมากมีการติดตั้งวิทยุสื่อสารในรถ มาทราบรหัสที่พวกคนขับนิยมใช้เป็นประจำกันดู เผื่อถูกนิทหาจะได้รู้ตัว

- ว. 1 – ขอทราบที่อยู่
- ว. 4 – ปฏิบัติหน้าที่
- ว. 10 – หยุดรถยนต์ปฏิบัติงาน ไข้วิทยุ
- ว. 21 – ออกจาก
- ว. 25 – ไปที่จุดหมาย
- ว. 29 – มีธุระ
- ว. 30 – ผู้โดยสาร
- ว. 61 – ขอขอบคุณ

ข้อแนะนำในการใช้บริการแท็กซี่

- ถ้าโดดขึ้นรถแล้วเพิ่งนึกได้ว่ามีแต่แบงค์พัน แก๊วโดยชวนคนขับแวะร้านสะดวกซื้อข้างทาง
- พอโดดขึ้นรถแล้ว กลิ่นเหงื่อ บุหรี่ หรืออื่นๆ อบอวลจนทำให้ไม่ยักนั่งต่อ วิธีที่ดีที่สุดคือ “ขอโทษครับ/คะ/ขา หนูลืมกระเป๋าดังค์มา” ร้อยทั้งร้อยได้ลงรถแน่
- ถ้าเจอคนขับช่างจ้อแต่ไม่อยู่ในอารมณ์อยากคุยด้วย ให้ตีหน้าตายแล้วพูดว่า “Sorry, I can't speak Thai” แต่จะชวนนักขึ้นถ้าไปเจอคนขับ speak ได้ด้วย จะให้ตีเล่นภาษาต่างดาวแปลกๆที่ไม่ใช่ลาว
- จำ สี ทะเบียน ชื่อคนขับไว้ เผื่อลืมอะไรไว้ จะได้มีแนวในการตามของคืน เพราะวันหนึ่งๆคนลืมของไว้ในแท็กซี่เป็นสิบๆราย

แท็กซี่ประเทศไทยในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ข่าวสด (2550) อัตราการนั่งรถค่าโดยสารจะเป็น ดังนี้

กิโลเมตรที่	ค่าโดยสาร
0-1.1	35 บาท
1-12	5.00 บาท/กิโลเมตร
12-20	5.50 บาท/กิโลเมตร
20-40	6.00 บาท/กิโลเมตร

40-60	6.50 บาท/กิโลเมตร
60-80	7.50 บาท/กิโลเมตร
80 ขึ้นไป	8.50 บาท/กิโลเมตร

และในกรณีที่รถจอดหรือเคลื่อนที่ได้ไม่เกิน 6 กิโลเมตร/ชั่วโมง มิเตอร์เวลาจะเดิน อัตราค่าโดยสาร 1.50 บาท/นาที มิเตอร์จะขยับนาทีละ 2 บาท โดยการใช้คิดค่าโดยสารนั้นจะคิดแยกเป็นส่วนๆ (ส่วนของระยะทางและส่วนของเวลา) ส่วนของระยะทาง มิเตอร์คำนวณค่าโดยสารได้เท่าไร จะปัดขึ้นเป็นจำนวนเต็มคี่ที่อยู่ถัดขึ้นไป เช่น (47.75บาท ปัดขึ้นเป็น 49บาท) ส่วนของมิเตอร์เวลา มิเตอร์เวลาคำนวณค่าโดยสารได้เท่าไร จะปัดลงเป็นจำนวนเต็มคี่ที่อยู่ลงมา เช่น (3.75บาท ปัดทิ้งเป็น 2บาท) แท็กซี่ในประเทศไทย ปัจจุบันมีอายุการวิ่งบนท้องถนน 9 ปี แต่รถรุ่นก่อนๆสามารถวิ่งได้ 12 ปี แล้วลดลงเหลือ 9 ปี เมื่อไม่นานมานี้ ยกเว้นแท็กซี่เหลือง-ดำ ซึ่งเป็นแท็กซี่รุ่นเก่าประมาณ 20 ปีขึ้นไป สามารถวิ่งบนท้องถนนได้ต่อไปเรื่อยๆ เนื่องจากไม่มีการจำกัดอายุการใช้งานแต่อย่างใด.

แท็กซี่ฝรั่ง โดย ขาวสต วันพฤหัสบดีที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 04.18 น.

และสำหรับรถแท็กซี่ที่จดทะเบียนใหม่ตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไปกรมการขนส่งทางบก บังคับให้ต้องใช้มิเตอร์แบบมีใบเสร็จรับเงิน ที่ติดตั้งป้ายสัญลักษณ์และข้อความ “มิเตอร์รับเงิน” เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้โดยสาร และเพิ่มความสะดวกในการติดตามสิ่งของลืมไว้

ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 28 ธันวาคม 2552 07:31 น.

นพ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล (2549) คณะแพทยศาสตร์ รพ.รามาธิบดี ศึกษาเรื่องบริการรถโดยสาร ที่สมศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคน

ประการแรก ขอให้พิจารณาที่ตัวคนขับ ถ้าผู้โดยสารจะปลอดภัย เราต้องการคนขับรถโดยสารคุณภาพ หมายถึง คนขับที่มีแรงจูงใจพอเพียงที่จะทำงานด้วยความตระหนักรู้สูงต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร ลองพิจารณากันดูเถิดว่า ความเป็นไปได้สักเพียงใด ที่สังคมจะเรียกร้องจิตสำนึกความปลอดภัยจากคนขับรถโดยสาร หรือรถบรรทุกก็ตาม ในเมื่อ

- สังคมมองอาชีพพวกเขาว่าต่ำต้อย ในขณะที่คนขับเครื่องบินโดยสาร เรายกย่องว่า เป็นกัปตัน

- รายได้ของพวกเขาขึ้นอยู่กับการทำงานให้เหนื่อยให้ได้มากๆ แท้ที่เหี้ยมบังคับแรงจึงต้องทำงานหนักกว่าคนขับรถทั่วไป

ประการที่สอง กรณีที่เป็นข่าวเป็นอุทาหรณ์ที่ดีว่า รถนักเรียนคุณภาพ คือหลักประกันถัดไป เราต้องการให้ลูกหลานได้นั่งรถที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย ทั้งในด้านการลดโอกาสเกิดอุบัติเหตุ ระบบเบรกเอบีเอส เป็นหนึ่งในอีกหลายมาตรฐานประเภทนี้ที่ควรกำหนดเป็นเงื่อนไขการ

ป้องกัน หรือบรรเทาความรุนแรงจากการบาดเจ็บเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ตัวอย่างเช่น เข็มขัดนิรภัยประจำที่นั่งผู้โดยสาร ตัวถังรถที่มั่นคงแข็งแรงพอที่จะถ่ายแรงปะทะออกจากห้องโดยสารให้มากที่สุด ตัวถังที่มีขนาดใหญ่พอที่จะให้ผู้โดยสารได้นั่งอย่างปลอดภัยไม่แออัดอย่างที่กำกับรถชนปศุสัตว์หรือสินค้า เพราะชีวิตคนมีค่ามากกว่าอย่างเทียบไม่ได้

ประการที่สาม การกำกับการจรรยาบรรณส่งคุณภาพ หมายถึง การจัดองค์ประกอบทั้งสามประการข้างต้น ให้เป็นไปเพื่อความสะดวกปลอดภัย โดยยึดเอาคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นสำคัญ

ผู้เขียนเชื่อว่า มีความเป็นไปได้มากที่จะพัฒนาบริการโดยสาธารณะ ให้สมศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนแก่ลูกหลานไทย และประชาชนส่วนใหญ่ เมื่อคำนึงถึงศักยภาพของหน่วยงานต่างๆ ศักยภาพของสถาบันวิชาการและศักยภาพทางการเงิน ที่ไม่เพียงจำกัดเฉพาะงบประมาณปกติ แต่ยังมีแหล่งทุนอื่นๆ เช่น กองทุนคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น

7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขทัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550) ศึกษาเรื่อง แท็กซี่มีแบรนด์ แนวคิดใหม่ที่นำมาเสนอ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ทุกท่านคุ้นเคย ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จนกระทั่งอาจจะถูกมองข้ามไป ซึ่งหากมีการเข้ามาวิเคราะห์ และดำเนินการจริงจังแล้ว คาดว่าจะสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้กับนักธุรกิจหลายท่านทีเดียว ผมกำลังพูดถึงบริการเดินทางด้วย "แท็กซี่" จะพบว่า การใช้บริการแท็กซี่นั้น ไม่ค่อยมีทางเลือกมากนัก และมักไม่เห็นความแตกต่างของคุณภาพบริการในแต่ละคันก่อนที่จะเรียกใช้ กว่าที่รู้ว่าบริการของแต่ละคันเป็นอย่างไร ก็มักจะทราบหลังจากที่เลือกใช้ไปแล้ว ไม่สามารถจะเปลี่ยนได้ทันทีทันใด

การใช้บริการแท็กซี่จึงเป็นการเสี่ยงดวง ทายหัวทายก้อยกันเท่านั้น ทำให้ลูกค้าไม่ค่อยสะดวกใจกับการใช้บริการนัก โดยเฉพาะสภาพสตรี ซึ่งน่าจะเป็นตลาดใหญ่ เนื่องจากไม่ชอบขับรถเอง และในหลายโอกาสอาจจะไม่สะดวกนักที่จะใช้บริการขนส่งมวลชน ในโลกธุรกิจปัจจุบัน มีแนวคิดทางด้านการสร้างแบรนด์ ในสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความแตกต่างในคุณค่าของสินค้าและบริการ และสร้างความภักดีในตราสินค้า อันจะทำให้สามารถพัฒนาความเป็น "พรีเมียม" ให้เกิดขึ้น และนำไปกำหนดราคาที่สูงขึ้นต่อไปได้ ซึ่งแนวคิดนี้อาจเรียกว่า "ปั้นดินให้เป็นดาว" คือการที่ธุรกิจทำสินค้าและบริการที่ทุกคนเคยมองว่า มีคุณลักษณะคล้ายคลึง ไม่แตกต่างกัน มาทำให้เกิดความแตกต่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักและภักดีในสินค้าและบริการมากขึ้น

ในกรณีของบริการแท็กซี่นั้น ก็มีความคล้ายคลึง เนื่องจากดูเหมือนจะเป็นบริการที่พื้นๆ มีความคล้ายคลึงกันมาก และลูกค้าไม่สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างชัดเจนได้ แต่จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการใช้บริการแท็กซี่ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ และความปลอดภัย ประเด็นนี้ผู้โดยสารเป็นผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเกรงกลัวภัยที่อาจจะติดตามมาจากการใช้บริการ ถัดมาคือเรื่องบริการที่เป็นมิตรและสุภาพ ซึ่งก็นับว่าลูกค้าทั่วไปมุ่งเน้น นอกจากนี้ ในเรื่องของความสะดวกในการเรียกใช้บริการ และความสะดวกของรถก็เป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นได้ว่าสามารถนำมาสร้างบริการแท็กซี่ ที่แตกต่างในสายตาของลูกค้า หากบริษัทผู้ให้บริการแท็กซี่ ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่าง คงต้องเริ่มจากการกำหนดมาตรฐานของบริการ มีการฝึกอบรมพนักงานขับรถ จนถึงเรื่องเทคนิคให้บริการที่เป็นระบบ มารยาทและบุคลิกภาพ มีคู่มือในการให้บริการ มีการฝึกสอนภาษาต่างประเทศพื้นฐาน เพื่อสามารถให้บริการกับชาวต่างชาติในระดับหนึ่ง และมีการกำหนด สเปกมาตรฐานของตัวรถยนต์โดยสาร มีการกำหนดตารางในการดูแลรักษาตามสภาพที่แน่นอน เพื่อป้องกันปัญหาด้านบริการและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น

พนักงานขับรถก็จะมีรูปแบบที่ใช้ในลักษณะเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความเป็นมาตรฐานและมีอาชีพ มีการรักษาความสะดวกตามขั้นตอนและเวลาที่กำหนดไว้ มีการประกันภัยให้ผู้โดยสาร รวมถึงมีระบบการติดตามและตรวจสอบรถยนต์โดยสารแต่ละคันได้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจสูงขึ้นต่อผู้โดยสาร รวมถึงควรมี call center ไว้ เพื่อสามารถเรียกใช้บริการได้ในเวลาและสถานที่ต่างๆ อย่างสะดวก ในต่างประเทศแนวคิดลักษณะนี้ ก็ได้มีการนำไปใช้กันแพร่หลายเช่นกัน บริษัทแท็กซี่ก็มีหลายแห่ง แล้วแต่ว่าท่านจะเลือกใช้บริการแท็กซี่ยี่ห้อใดที่ท่านคุ้นเคยและวางใจ ราคาอาจจะแตกต่างกันไป ตามคุณภาพและตำแหน่งทางการแข่งขันของแต่ละแบรนด์วางไว้ได้ หวังว่าอีกไม่นาน จะได้เห็นแนวคิดเหล่านี้ถูกนำมาพัฒนาเป็นรูปธรรมในบ้านเรา

นิภา ศรีศิลปนันท์ คณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2549) ศึกษาเรื่อง การให้บริการด้านขนส่งสาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อการบริการ และมีความต้องการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ แต่มีความเห็นว่า ระบบการขนส่งสาธารณะยังให้บริการยังไม่ทั่วถึง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการบริการขนส่งของรถเมล์และรถสี่ล้อแดง พบว่า มีความพึงพอใจการบริการ มีความต้องการในการใช้บริการของรถเมล์มากกว่ารถสี่ล้อแดง เห็นว่าทางราชการควรเข้าไปควบคุมดูแลการบริการ ของรถเมล์มากกว่ารถสี่ล้อแดง ในขณะที่เดียวกันมีความเห็นว่า รถสี่ล้อแดงให้บริการทั่วถึงมากกว่ารถเมล์ และการบริการยังอยู่ในความนิยมของประชาชน

ด้านการจัดการขนส่งสาธารณะ ในส่วนของรถเมล์โดยภาพรวมได้รับความพึงพอใจในระดับมาก พบว่าพนักงานขับรถประจำทาง พนักงานเก็บค่าโดยสาร นายตรวจ ส่วนใหญ่มีกิริยามารยาทดี รถมีสภาพดี พนักงานขับรถเมล์ปฏิบัติตามกฎจราจร การใช้บริการรถเมล์มีความปลอดภัย แต่การกำหนดป้ายให้รถเมล์จอดรับ – ส่ง ผู้โดยสารยังไม่เหมาะสม และมีจำนวนไม่เพียงพอ ส่วนการบริการขนส่งของรถสีล้อแดง โดยภาพรวมได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง รถสีล้อแดงที่ให้บริการในเขตเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนมาก มีความสะดวกรวดเร็ว แต่มีสภาพไม่ค่อยดี ไม่มีความปลอดภัย และเห็นว่าพนักงานขับรถไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร มีกิริยามารยาทไม่เหมาะสม แต่งกายไม่เรียบร้อย และคิดราคาค่าโดยสารไม่เที่ยงธรรม

ส่วนการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ของการดำเนินงานโครงการรถบริการสาธารณะเชียงใหม่ พบว่า รายได้ที่ได้รับจริง (พ.ย. 2548 – เม.ย. 2549) ทั้งสิ้น 22,251,905 บาท ในขณะที่รายจ่ายจริง (พ.ย. 2548 – เม.ย. 2549) รวมทั้งสิ้น 10,040,082 บาท พบว่ามีรายได้สูงกว่ารายจ่าย 12,211,823 บาท สรุปได้ว่าการดำเนินงานมีความคุ้มค่า กรณีผู้ประกอบการรถสองแถวสีล้อแดงที่เข้าร่วมโครงการพบว่า ดำเนินการได้คุ้มค่า ในขณะที่รายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เพราะรายได้เมื่อมาเข้าโครงการน้อยกว่ารายได้เดิมที่เคยได้ เพราะปริมาณของผู้ใช้บริการมีน้อย ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้น

ปัญหาและแนวทางการปรับปรุง ตลอดถึงการขยายการให้บริการขนส่งสาธารณะในเขตเมืองเชียงใหม่ พบว่า รถเมล์โดยสารประจำทาง มีปัญหาที่ต้องแก้ไขคือ เส้นทางรถที่ยังไม่ครอบคลุม และจำนวนรถที่มีอยู่น้อย ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอรถนาน ส่วนผู้ประกอบการประสบปัญหาจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ ปริมาณงานมีจำนวนมาก ไม่มีระบบสารสนเทศรองรับการทำงาน การจัดการที่ยังไม่ได้มาตรฐาน อาคารสถานที่ และบริเวณที่จอดรถ แต่ในขณะนี้ผู้ประกอบการมีแผนโครงการ ในการเพิ่มเส้นทางรถให้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น และการเพิ่มปริมาณรถโดยสารให้เพียงพอกับความต้องการ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ราคาเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น มีผลต่อการดำเนินงานของโครงการเป็นอย่างมาก และเห็นด้วยว่าการจัดระบบขนส่งสาธารณะ หรือ ระบบขนส่งมวลชน ควรได้รับการอุดหนุนจากภาครัฐอย่างเต็มที่ ส่วนผู้ประกอบการรถสีล้อแดงเห็นว่า ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นคือ รายได้ที่ได้รับน้อยกว่าเดิม ไม่มีอิสระในการเดินรถ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ เพราะต้องวิ่งประจำทาง ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับโครงการนี้ แต่จะให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ ถ้าหากภาครัฐให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น และมีการประกันรายได้ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจของผู้ประกอบการในส่วนภาคเอกชน

สินี จงจริยาธรรม นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2543) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีการ ศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์,วิทยุ เปิดรับเป็นบางครั้งบางคราว และนิตยสาร เปิดรับนานๆ ครั้งและการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อแผ่นพับ,เอกสารเผยแพร่,อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณ การเปิดรับ เป็นบางครั้งบางคราว รองลงมาคือ สื่อจุลสาร,รายงานประจำปี,วีดีโอ ประกอบการ บรรยายสรุป เปิดรับ

ธีรยสร์ ปานกลาง สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (2548) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-24 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-9,999 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มากที่สุดคือ 0:00-8:59 น. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของรถโดยสารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การครอบครองรถยนต์ การให้อันดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปริมาณ/ ความถี่ ในการใช้ บริการต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว ด้านของช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การครอบครองรถยนต์ การให้อันดับความสำคัญส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ส่วนของกรอบปัจจัยด้านการรับรู้ซึ่งมีการแบ่งเป็น ด้าน คุณภาพ ด้านความคุ้มค่า ของการบริการจะใช้แนวคิด ของ ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2539) ด้าน ความยุติธรรม จะใช้แนวคิดของ คือ ทฤษฎีความยุติธรรม (Theory of Justice) ของจอห์น รอว์ส John Rawls (1971) และ ใช้แนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ด้านความต้องการความปลอดภัย Safety needs (1943)

ในส่วนของกรอบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ซึ่ง หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการ

ตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้น หรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก และภายในของแต่ละบุคคล

ส่วนกรอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค จะใช้แนวคิดทฤษฎีด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ ถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจากการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม และคัดเลือกมากลุ่มละ 2 เขต คือ

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร 9 เขต พระนคร, ดุสิต ,ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, ดินแดง,ห้วยขวาง, พญาไท, ราชเทวี, วังทองหลาง โดยเลือกมา 2 เขต คือ ดินแดง,ห้วยขวาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ 11 เขต ปทุมวัน , บางรัก, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา, คลองเตย, วัฒนา, พระโขนง, สวนหลวง , บางนา, ประเวศ โดยเลือกมา 2 เขต คือ สาทร, บางคอแหลม
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต จตุจักร, บางซื่อ, ลาดพร้าว , หลักสี่, ดอนเมือง, สายไหม , บางเขน โดยเลือกมา 2 เขต คือ บางซื่อ, ลาดพร้าว
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 8 เขต บางกะปิ, สะพานสูง, บึงกุ่ม, คันนายาว, ลาดกระบัง, มีนบุรี, หนองจอก, คลองสามวา โดยเลือกมา 2 เขต คือ บางกะปิ, ลาดกระบัง
5. กลุ่มกรุงเทพมหานคร 8 เขต ธนบุรี, คลองสาน ,จอมทอง, บางกอกใหญ่, บางกอกน้อย, บางพลัด, ดลิ่งชัน, ทวีวัฒนา โดยเลือกมา 2 เขต คือ ธนบุรี, คลองสาน
6. กลุ่มกรุงเทพใต้ 7 เขต ภาษีเจริญ, บางแค, หนองแขม, บางขุนเทียน, บางบอน,ราชบุรีบูรณะทุ่งครุ โดยเลือกมา 2 เขต คือ บางแค, หนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากโควตาเขตในกรุงเทพมหานครที่เลือกมา 12 เขต เขตละ 33 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขต โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบกลับแบบสอบถามในแต่ละเขตการปกครองตาม จำนวนที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

1.1.2.2 19-28 ปี

1.1.2.3 29-38 ปี

1.1.2.4 39-48 ปี

1.1.2.5 49 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัท

1.1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 ข้าราชการ

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.3ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยการกำหนดช่วงของรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของโสภณ ตีรเลิศพานิช (2549)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการรถแท็กซี่ แบ่งเป็น การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่า การรับรู้ความยุติธรรม การรับรู้ความปลอดภัย ในบริการจากแท็กซี่ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 15 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ลูกค้าใช้บริการแท็กซี่มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ลูกค้าใช้บริการแท็กซี่มีการรับรู้อยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ลูกค้าใช้บริการแท็กซี่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ลูกค้าใช้บริการแท็กซี่มีการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ลูกค้าใช้บริการแท็กซี่มีการรับรู้อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่โดยรวมจำนวน 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

มากกว่าที่คาดไว้อย่างมาก/ คุ่มค่าอย่างมาก/ พอใจอย่างมาก	5 คะแนน
มากกว่าที่คาดหวัง/ คุ่มค่า/ พอใจ	4 คะแนน
เท่ากับที่คาดหวัง/ ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ	3 คะแนน
ต่ำกว่าที่คาดหวัง/ ไม่คุ่มค่า/ ไม่พอใจ	2 คะแนน
ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก/ ไม่คุ่มค่าอย่างมาก/ ไม่พอใจอย่างมาก	1 คะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย

ผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

แทนค่า จากสูตร = $\frac{5 - 1}{5}$

= 0.8

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแท็กซี่อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแท็กซี่อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแท็กซี่อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแท็กซี่อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการแท็กซี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 -- 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน การเดินทางด้วยแท็กซี่คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของการเดินทาง และ เดินทางด้วยรถแท็กซี่มาแล้วกี่ปี เดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 5 – 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับเวลาที่เลือกใช้บริการ และ ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับประวัติรถแท็กซี่ โดยศึกษาจากเว็บไซต์ และ จากการสัมภาษณ์คนขับรถแท็กซี่ บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถแท็กซี่ จากกรมการขนส่งทางบก
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ ด้านคุณภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านความยุติธรรม และความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟ่า ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงถึงแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านดังนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่	.707
1. ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	.727
2. ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในการบริการจากรถแท็กซี่	.728
3. ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในการบริการจากรถแท็กซี่	.732
4. ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการบริการจากรถแท็กซี่	.749
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถแท็กซี่	.876

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัด พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 ข้อ 5-6 มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบาย

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ และ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ ได้แก่ การรับรู้ในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม ความปลอดภัย

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test)

แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation หรือ S.D.) ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

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

- S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
- $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
- $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

Cronbach's alpha =
$$\frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

- เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
- $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
- $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

2.2 ค่า F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542: 393) เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2-5 มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 333)

$$LSD = \sqrt{n - k \cdot MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า MSW' = $\sum_{i=1}^K (1-\frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และ ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

2.3 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.5 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 , 3 ส่วนที่ 2 และ 3 ข้อ , ส่วนที่ 4 ข้อ 5 – 6

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

- ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)
คู่สัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน และ
เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F - distribution)
Person's r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient)
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าเป็น (Probability)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	204	51.00
	ชาย	196	49.00
	รวม	400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	31	7.75
	19 - 28 ปี	163	40.75
	29 - 38 ปี	126	31.50
	39 - 48 ปี	62	15.50
	49 ปีขึ้นไป	18	4.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	67	16.75
	อนุปริญญา/ปวส.	97	24.25
	ปริญญาตรี	182	45.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
	รวม	400	100.00
ปัจจุบันประกอบอาชีพใด			
	นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
	พนักงานบริษัท	286	71.50
	ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง	8	2.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	134	33.50
20,001 - 30,000 บาท	108	27.00
30,001 - 40,000 บาท	72	18.00
40,000 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มัเป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

อายุ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มัมีอายุระหว่าง 19 - 28 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาอายุระหว่าง 29 - 38 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 39 - 48 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุ 49 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มัมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มัประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงการยุบชั้นค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี		194	48.50
29 - 38 ปี		126	31.50
39 ปีขึ้นไป		80	20.00
รวม		400	100.00
ปัจจุบันประกอบอาชีพใด			
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ พนักงาน การไฟฟ้า การประปา องค์กรโทรศัพท์		70	17.50
พนักงานบริษัท		286	71.50
ธุรกิจส่วนตัว		44	11.00
รวม		400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		55	13.75
10,001 - 20,000 บาท		134	33.50
20,001 - 30,000 บาท		108	27.00
30,000 บาทขึ้นไป		103	25.75
รวม		400	100.00

จากตาราง 2 แสดงการยุบชั้นจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาอายุระหว่าง 29 - 38 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภคร้อยละใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคร้อยละใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่
วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่, ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่, ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ และด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ จำแนกรายด้าน

ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	3.65	0.55	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่	3.85	0.55	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่	3.78	0.57	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่	3.48	0.60	เห็นด้วยมาก
รวม	3.69	0.45	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ใช้บริการรถแท็กซี่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในการบริการจากรถแท็กซี่ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในการบริการจากรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ และด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการบริการจากรถแท็กซี่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.78, 3.65 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คนขับรถมีความสุภาพ	3.56	0.76	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง	3.90	0.71	เห็นด้วยมาก
การเดินทางโดยใช้แท็กซี่ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด	3.40	0.92	เห็นด้วยมาก
บริการของรถแท็กซี่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	3.77	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	3.65	0.55	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รองลงมาคือ บริการของรถแท็กซี่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า, คนขับรถมีความสุภาพ และการเดินทางโดยใช้แท็กซี่ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.77, 3.56 และ 3.40 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ

ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ประหยัดเวลาว่าการเดินทางแบบอื่น	3.56	0.79	เห็นด้วยมาก
การคิดอัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับระยะทาง	3.95	0.85	เห็นด้วยมาก
รถแท็กซี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเดินทาง	3.89	0.74	เห็นด้วยมาก
เบาะที่นั่งภายในรถแท็กซี่มีความกว้างขวาง นั่งสบาย และสะอาด ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.01	0.87	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.55	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เบาะที่นั่งภายในรถแท็กซี่มีความกว้างขวาง นั่งสบาย และสะอาด ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ การคิดอัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับระยะทาง, รถแท็กซี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเดินทาง และประหยัดเวลากว่าการเดินทางแบบอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.95, 3.89 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ

ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คนขับเห็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเป็นหลัก เช่น ไม่ขับอ้อมนอกเส้นทาง และโกงมิเตอร์	3.43	0.88	เห็นด้วยมาก
คนขับไม่เลือกให้บริการลูกค้า เช่น เลือกเฉพาะลูกค้าต่างชาติ	3.55	0.91	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกดีเมื่อรถแท็กซี่มีใบเสร็จรับเงินให้กับท่าน	4.16	0.83	เห็นด้วยมาก
อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับระยะทางมีความเหมาะสม	3.99	0.78	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78	0.57	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกดีเมื่อรถแท็กซี่มีใบเสร็จรับเงินให้กับท่าน รองลงมาคืออัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับระยะทางมีความเหมาะสมกัน, คนขับไม่เลือกให้บริการลูกค้า เช่น เลือกเฉพาะลูกค้าต่างชาติ และคนขับเห็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเป็นหลัก เช่น ไม่ขับอ้อมนอกเส้นทางและโกงมิเตอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.99, 3.55 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ

ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการบริการของคนขับ	3.51	0.76	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ	3.36	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.58	0.84	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับการช่วยเหลือตามความเหมาะสม	3.48	0.74	เห็นด้วยมาก
รวม	3.48	0.60	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการบริการของคนขับ, ท่านได้รับการช่วยเหลือตามความเหมาะสม และท่านรู้สึกปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ถึง มาก มีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.51, 3.48 และ 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่
คำนวณค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ ได้แก่ ความสะดวกสบาย, ความคุ้มค่า, ความสะดวกรวดเร็ว และการบริการที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ จำแนกรายข้อ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของท่าน	3.38	0.71	เท่ากับที่คาดหวัง
ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว การย่นระยะเวลาในการเดินทางหรือไม่	3.63	0.82	พอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับหรือไม่	3.69	0.79	พอใจมาก
ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาค่าโดยสารหรือไม่	3.63	0.82	คุ้มค่ามาก
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น	3.62	0.75	มาก
รวม	3.59	0.59	พอใจมาก

จากตาราง 8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับรองลงมาคือ ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาค่าโดยสาร, ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว การย่นระยะเวลาในการเดินทาง, ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับเท่ากับที่คาดหวัง ถึง คุ้มค่า/พอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.63, 3.62 และ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค
คำนวณค่าต่ำสุด, สูงสุด, ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความถี่, ด้านค่าใช้จ่าย, ด้าน%เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด, ด้านจำนวนปี, ด้านศูนย์วิทยุบริการ, ด้านช่วงเวลาเลือกใช้ และด้านปัจจัยในการตัดสินใจ ในการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค

พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้งใน 1 เดือน)	1	50	11.69	9.81
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	70	8,000	1,503.04	1,467.75
ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	1	100	19.76	19.32
ด้านเดินทางด้วยรถแท็กซี่มาแล้ว (ปี)	1	40	13.21	8.86

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค

พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุบริการรถแท็กซี่หรือไม่		
เคย	140	35.00
ไม่เคย	260	65.00
รวม	400	100.00
ท่านเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในช่วงเวลาใด		
05.01 - 9.00 น.	54	13.50
09.01 - 13.00 น.	59	14.75
13.01 - 17.00 น.	77	19.25
17.01 - 21.00 น.	92	23.00
21.01 - 01.00 น.	89	22.25
01.01 - 05.00 น.	29	7.25
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อท่านในการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้	45	11.25
อัตราค่าบริการ	64	16.00
ระยะเวลาในการเดินทาง	83	20.75
ความปลอดภัย	44	11.00
การบริการของคนขับ	26	6.50
ความสะอาดสบาย	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 50 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10 ครั้ง/เดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 70 บาท/เดือน สูงสุด 8,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ย 1,503 บาท/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,468 บาท/เดือน

ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) โดยมีเปอร์เซ็นต์ต่ำสุด 1% สูงสุด 100% โดยเฉลี่ย 20% และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19%

ด้านเดินทางด้วยรถแท็กซี่มาแล้ว (ปี)

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค ด้านเดินทางด้วยรถแท็กซี่มาแล้ว (ปี) โดยเดินทางด้วยรถแท็กซี่ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 40 ปี โดยเฉลี่ย 13 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9 ปี

เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุบริการรถแท็กซี่

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุบริการรถแท็กซี่ จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุบริการรถแท็กซี่ จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในช่วงเวลาใด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01 - 01.00 น. จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25 ช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.25 ช่วงเวลา 09.01 - 13.00 น. จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.75 ช่วงเวลา 05.01 - 9.00 น. จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.50 และช่วงเวลา 01.01 - 05.00 น. จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อท่านในการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสะดวกสบาย จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75 อัตราค่าบริการ จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.00 รายได้ จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.25 ความปลอดภัย จำนวน 44 คน ร้อยละ 11.00 และการบริการของคนขับ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ ของผู้บริโภค	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$ diff	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ แท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	หญิง	10.25	8.36	2.93	-3.01*	0.00
	ชาย	13.17	10.92			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้ บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	หญิง	1,195.00	1081.90	623.93	-4.33*	0.00
	ชาย	1,818.93	1725.17			
ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อ เทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	หญิง	18.81	19.56	1.94	-1.00	0.32
	ชาย	20.75	19.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. พฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) ในเพศชาย มีความถี่ 13 ครั้ง/เดือน มากกว่า ในเพศหญิง มีความถี่ 10 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง/เดือน

2. พฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) ในเพศชาย มีค่าใช้จ่าย 1,819 บาท/เดือน มากกว่า ในเพศหญิง มีค่าใช้จ่าย 1,195 บาท/เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 624 บาท/เดือน

การเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของการใช้ บริการรถแท็กซี่ของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	527.80	131.95	1.38	0.24
	ภายในกลุ่ม	393	37,641.57	95.78		
	รวม	397	38,169.37			
ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการใช้ บริการรถแท็กซี่ (บาท/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	17,591,342.95	4,397,835.74	2.06	0.08
	ภายในกลุ่ม	392	835,501,724.55	2,131,381.95		
	รวม	396	853,093,067.51			
ด้านการเดินทางด้วยรถ แท็กซี่เมื่อเทียบกับการ เดินทางทั้งหมด (%)	ระหว่างกลุ่ม	4	1,740.25	435.06	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	393	146,401.55	372.52		
	รวม	397	148,141.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.24, 0.08 และ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่

โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

H₀ : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมของการใช้ บริการรถแท็กซี่ของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1,444.10	481.37	5.16*	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	36,725.27	93.21		
	รวม	397	38,169.37			
ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการใช้ บริการรถแท็กซี่ (บาท/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	48,725,494.08	16,241,831.36	7.94*	0.00
	ภายในกลุ่ม	393	804,367,573.43	2,046,736.83		
	รวม	396	853,093,067.51			
ด้านการเดินทางด้วยรถ แท็กซี่เมื่อเทียบกับการ เดินทางทั้งหมด (%)	ระหว่างกลุ่ม	3	3,923.26	1,307.75	3.57*	0.01
	ภายในกลุ่ม	394	144,218.54	366.04		
	รวม	397	148,141.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 12-14

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		8.01	11.18	12.51	14.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	8.01	-	-3.16 (0.240)	-4.49* (0.015)	-6.37* (0.005)
อนุปริญญา/ปวส.	11.18		-	-1.33 (0.758)	-3.21 (0.285)
ปริญญาตรี	12.51			-	-1.88 (0.663)
สูงกว่าปริญญาตรี	14.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) แตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 6.37 ครั้ง/เดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's

ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการใช้ บริการรถแท็กซี่ (บาท/ เดือน)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		813.73	1,480.00	1,615.39	2,022.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	813.73	-	-666.27* (0.038)	-801.66* (0.002)	-1,208.49* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	1,480.00		-	-135.39 (0.906)	-542.22 (0.178)
ปริญญาตรี	1,615.39			-	-406.84 (0.340)
สูงกว่าปริญญาตรี	2,022.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน

การใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 666.27, 801.66 และ 1,208.49 บาท/เดือน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's

ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		14.09	17.99	21.60	23.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.	14.09	-	-3.90 (0.652)	-7.51* (0.048)	-9.65* (0.046)
อนุปริญญา/ปวส.	17.99		-	-3.61 (0.528)	-5.75 (0.376)
ปริญญาตรี	21.60			-	-2.14 (0.914)
สูงกว่าปริญญาตรี	23.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.51% และ 9.65% ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ

H₀ : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของการใช้ บริการรถแท็กซี่ของ ผู้บริโภคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	454.54	113.63	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	393	37,714.83	95.97		
	รวม	397	38,169.37			
ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการใช้ บริการรถแท็กซี่ (บาท/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	24,998,894.27	6,249,723.57	2.96*	0.02
	ภายในกลุ่ม	392	828,094,173.24	2,112,485.14		
	รวม	396	853,093,067.51			
ด้านการเดินทางด้วยรถ แท็กซี่เมื่อเทียบกับการ เดินทางทั้งหมด (%)	ระหว่างกลุ่ม	4	572.43	143.11	0.38	0.82
	ภายในกลุ่ม	393	147,569.37	375.49		
	รวม	397	148,141.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้

บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) และการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.32 และ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) และการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's

ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการ ใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		884.36	1,570.62	1,740.68	1,571.74	623.75
นักเรียน/นักศึกษา	884.36	-	-686.26* (0.010)	-856.32 (0.129)	-687.38 (0.520)	260.61 (0.995)
พนักงานบริษัท	1,570.62		-	-170.06 (0.971)	-1.12 (1.000)	946.87 (0.509)
ธุรกิจส่วนตัว	1,740.68			-	168.94 (0.995)	1,116.93 (0.408)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1,571.74				-	947.99 (0.640)
อื่นๆ	623.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 686.26 บาท/เดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ทานใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	4,443.25	1,110.81	12.94*	0.00
	ภายในกลุ่ม	393	33,726.12	85.82		
	รวม	397	38,169.37			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	118,980,830.13	29,745,207.53	15.88*	0.00
	ภายในกลุ่ม	392	734,112,237.37	1,872,735.30		
	รวม	396	853,093,067.51			
ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	ระหว่างกลุ่ม	4	8,935.13	2,233.78	6.31*	0.00
	ภายในกลุ่ม	393	139,206.66	354.22		
	รวม	397	148,141.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) และด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 18-20

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's

ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ที่ท่านใช้บริการ แท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		6.63	9.02	14.19	16.06	13.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6.63	-	-2.39 (0.637)	-7.56* (0.000)	-9.43* (0.000)	-6.50* (0.048)
10,001 - 20,000 บาท	9.02		-	-5.17* (0.001)	-7.04* (0.000)	-4.11 (0.294)
20,001 - 30,000 บาท	14.19			-	-1.87 (0.780)	1.06 (0.989)
30,001 - 40,000 บาท	16.06				-	2.93 (0.706)
40,000 บาทขึ้นไป	13.13					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.56, 9.43 และ 6.50 ครั้ง/เดือน

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 และ 7.04 ครั้ง/เดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการให้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's

ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการ ให้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		668.68	1,063.98	1,825.83	2,212.01	2,041.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	668.68	-	-395.31 (0.532)	-1,157.15* (0.000)	-1,543.33* (0.000)	-1,373.26* (0.001)
10,001 - 20,000 บาท	1,063.98		-	-761.85* (0.001)	-1,148.03* (0.000)	-977.95* (0.013)
20,001 - 30,000 บาท	1,825.83			-	-386.18 (0.488)	-216.10 (0.963)
30,001 - 40,000 บาท	2,212.01				-	170.08 (0.987)
40,000 บาทขึ้นไป	2,041.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการให้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's พบว่า

1. ผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการให้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการให้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1,157.15, 1,543.33 และ 1,373.26 ครั้ง/เดือน
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 761.85, 1,148.03 และ 977.95 ครั้ง/เดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's

ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		12.37	15.95	23.64	25.18	22.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12.37	-	-3.58 (0.846)	-11.27* (0.013)	-12.81* (0.007)	-10.57 (0.187)
10,001 - 20,000 บาท	15.95		-	-7.69* (0.043)	-9.23* (0.025)	-6.99 (0.484)
20,001 - 30,000 บาท	23.64			-	-1.54 (0.990)	0.70 (1.000)
30,001 - 40,000 บาท	25.18				-	2.25 (0.989)
40,000 บาทขึ้นไป	22.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อ

เดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 11.27% และ 12.81%

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีแนวโน้มด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.69% และ 9.23%

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

H_0 : ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

H_1 : ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในการบริการจากรถแท็กซี่	0.20*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในการบริการจากรถแท็กซี่	0.17*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการบริการจากรถแท็กซี่	0.17*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	0.13*	0.01	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในการบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในการบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความปลอดภัยในการบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ ทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าในการบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในการบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความปลอดภัยในการบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20, 0.17, 0.17 และ 0.13 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในความคุ้มค่าในการบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในการบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความปลอดภัยในการบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มความถี่

โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

H₀ : ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

H₁ : ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่	ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	
ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่	0.16*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่	0.16*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่	0.15*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	0.08	0.09	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ ทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16, 0.16 และ 0.15 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

2.3 ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

H_0 : การรับรู้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

H_1 : การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่	ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่	0.10	0.05	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	0.09	0.09	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่	0.08	0.10	ไม่สัมพันธ์
ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่	0.06	0.21	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05, 0.09, 0.10 และ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ ของผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่		ระดับ ความสัมพันธ์
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการ แท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	0.24*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ ของผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้ บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	0.21*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 แสดงว่า ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

- H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)
- H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ ของผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบ กับการเดินทางทั้งหมด (%)	0.20*	0.00	สัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการ รถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการ เดินทางทั้งหมด (%)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการ รถ แท็กซี่ (บาท/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
- ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการ เดินทางทั้งหมด (%)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)		
- ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)		
- ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)		
- ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)		
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ (บาท/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)		
- ด้านการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจซึ่งในที่นี้ จะดำเนินการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม ความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ นำไปพัฒนากลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และ ความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องการให้บริการของคนขับรถ และ ศักยภาพของรถยนต์ที่ใช้ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ คนขับรถ และ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถแท็กซี่ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครายชื่อที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ในกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะเลือกเขตขึ้นมากลุ่มละ 2 เขต รวมทั้งสิ้น 12 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากเขตทั้ง 12 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้เขตละ 33 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขต โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบกลับแบบสอบถามในแต่ละเขตการปกครอง และ จำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจะนำมาสรุป ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 29 - 38 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่

ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ใช้บริการรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ และด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.78, 3.65 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย

3.65

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง บริการของรถแท็กซี่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และคนขับรถมีความสุข อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.77 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนการเดินทางโดยใช้แท็กซี่ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40

ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เบาะที่นั่งภายในรถแท็กซี่มีความกว้างขวาง นั่งสบาย และสะอาด ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ การคิดอัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับระยะทาง รถแท็กซี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเดินทาง และประหยัดเวลาว่าการเดินทางแบบอื่น อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.95, 3.89 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกดีเมื่อรถแท็กซี่มีใบเสร็จรับเงินให้กับท่าน อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับระยะทางมีความเหมาะสมกัน คนขับไม่เลือกให้บริการลูกค้า เช่น เลือกเฉพาะลูกค้าต่างชาติ และคนขับเห็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเป็นหลัก เช่น ไม่ขับอ้อมนอกเส้นทาง และโก่งมิเตอร์ อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.99, 3.55 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการบริการของคนขับ และท่านได้รับการช่วยเหลือตามความเหมาะสม อยู่ในระดับการรับรู้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนท่านรู้สึกปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36

ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับ ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาค่าโดยสาร ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วการย่นระยะเวลาในการเดินทาง และท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69, 3.63, 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของท่าน อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 50 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 70 บาท/เดือน สูงสุด 8,000 บาท/เดือน โดยเฉลี่ย 1,503 บาท/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,468 บาท/เดือน มีเปอร์เซ็นต์ต่ำสุด 1% สูงสุด 100% โดยเฉลี่ย 20% และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19% เดินทางด้วยรถแท็กซี่ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 40 ปี โดยเฉลี่ย 13 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุบริการรถแท็กซี่ ร้อยละ 65.00 เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. ร้อยละ 23.00 และให้ความสำคัญต่อปัจจัยความสะดวกสบาย ร้อยละ 34.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทาง (%) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และการเดินทาง (%) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และด้านการเดินทาง (%) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) และการเดินทาง (%) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และด้านการเดินทาง (%) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20, 0.17, 0.17 และ 0.13 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16, 0.16 และ 0.15 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านการรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) กล่าวโดยสรุปคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ด้านการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเดินทาง (%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการเดินทาง (%) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการเดินทางด้วยรถแท็กซี่เมื่อเทียบกับการเดินทางทั้งหมด (%) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ เพศชาย มีความถี่ 13 ครั้ง/เดือน มากกว่า เพศหญิง มีความถี่ 10 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง/เดือน พฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย เพศชาย มีค่าใช้จ่าย 1,819 บาท/เดือน มากกว่า เพศหญิง มีค่าใช้จ่าย 1,195 บาท/เดือน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 624 บาท/เดือน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Will, Goldhabers; & Yates, 1980: 87) ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เย็นจิต ถิ่นขาม สาขาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2553) ศึกษาเรื่อง ความเป็นเพศหญิง และความเป็นเพศชาย พบว่า คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ปรากฏ ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางสังคมที่ซับซ้อน และซึมซับเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตนของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณค่าของสาวบริสุทธิ์ความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ผู้หญิงกับความสวย ความสาว ผู้ชายถูกสะท้อนควบคู่กับการทำงาน การเป็นผู้นำ ความเป็นผู้กล้า จึงไม่แปลกที่คนในสังคมไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายจึงมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้การใช้บริการแท็กซี่นั้น ผู้หญิงระมัดระวังตัว และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมาก เพราะเกรงกลัวภัยที่อาจจะติดตามมาจากการใช้บริการ ถัดมาคือเรื่องบริการที่เป็นมิตรและสุภาพ

1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และด้านการเดินทาง (%) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 6.37 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 666.27, 801.66 และ 1,208.49 บาท/เดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มด้านการเดินทาง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.51 และ 9.65 ตามลำดับ (callahan:45-48) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูงเป็นคนที่ชอบหรือสนุก เป็นคนที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย หรือเป็นคนที่ความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะเช่นนี้ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมาจากการผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดังเดอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไปส่วนใหญ่มีหน้าที่การงาน มีรายได้ของตนเอง สามารถจะจัดสรรค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เพียงพอในการใช้ในทุกต่อเดือนได้ จึงทำให้มีความถี่ ค่าใช้จ่าย และการเดินทางผ่านบริการรถแท็กซี่มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช.

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 490.19 บาท/เดือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกภาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพพนักงานบริษัทมีรายรับในอัตรา

ที่มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ จึงส่งผลทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแท็กซี่มากกว่า

1.4 ผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง ใน 1 เดือน), ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) และด้านการเดินทาง (%) **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านความถี่ มากกว่าผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.56 และ 8.55 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านความถี่ มากกว่าผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 และ 6.16 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านค่าใช้จ่าย มากกว่าผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 761.85 และ 1,096.84 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านการเดินทาง มากกว่าผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 11.27 และ 12.13 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มด้านการเดินทาง มากกว่าผู้บริโภครายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.69 และ 8.56 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภครายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ ค่าใช้จ่าย และการเลือกเดินทางผ่านบริการรถแท็กซี่ มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท เพราะมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง อีกทั้งเนื่องมาจากหน้าที่การงานที่ดี จึงทำให้ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นจึงต้องการความคล่องตัวในการเดินทางมากกว่าผู้บริโภครายได้อื่นๆ ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านความถี่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ และการ

รับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีของ Maslow (1970) ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชราเพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” เนื่องจากปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ของกรุงเทพฯ ผู้ใช้บริการและประชาชนประหยัฒม์ธัยสัถ์มากขึ้น ปัญหาอาชญากรรมต่าง หรือกลวิธีในการโกงค่ามิเตอร์ของรถแท็กซี่ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการรถแท็กซี่

2.2 ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่, การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่ และการรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิริกุล พรหมชาติ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ผู้ใช้บริการจะมองถึงความคุ้มค่าด้านราคา โดยจะเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ สภาพของรถที่อยู่ในสภาพใช้งานหนัก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัย แอนชั่น และ แวนราช (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น ในปัจจุบันประชาชนมีรถยนต์ใช้ส่วนตัวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเล็งเห็นถึงความปลอดภัยของตนเอง ทำให้การจราจรในกรุงเทพมหานครหนาแน่นมาก ในเวลาฉุกเฉินที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางผู้บริโภคจึงหันไปใช้บริการรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพิ่มขึ้น การเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในปัจจุบันจึงเป็นการเลือกใช้ในสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว หรือฝนตก เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านความถี่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ที่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชีรยสทธิ์ ปานกลาง (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ประเภทต่างๆภายใต้การกำกับดูแลของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมในการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการให้บริการ ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปทำงาน สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันดับ 1 คือ การบริการของรถโดยสาร ซึ่งต้องเพียงพอต่อการให้บริการ และราคาที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม ความสะดวกสบายของรถปรับอากาศ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจโดยรวมดี แต่ระดับความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์และความปลอดภัยที่ได้รับของตนเป็นหลัก เช่น ความสบายใจ หรือความรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการเดินทางอื่นๆสามารถชี้ได้ว่าบริการจากรถแท็กซี่ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ก็ต่อเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นแล้ว

3.2 ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ที่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กระทรวงคมนาคม บริษัทขนส่งจำกัด (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งจำกัด” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ บริษัท ขนส่ง จำกัด รวมทั้งได้ทราบปัญหาและนำข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 25-31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเรื่อง“พนักงานขับรถดี มีความปลอดภัย มีมารยาท และมีการสับเปลี่ยนพนักงานขับรถระหว่างทาง” มีจำนวนรถที่ให้บริการมาก และเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ คอตเลอร์ (วาร์วีย์ ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ทั้งนี้เนื่องมาจากอัตราค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีอัตราที่สูงกว่าการเลือกใช้บริการรถโดยสารแบบอื่นๆ เมื่อเทียบกับบริการรถโดยสารอื่นๆ ซึ่งมีความปลอดภัยและความรวดเร็วมากกว่า เช่น รถไฟฟ้า ดังนั้นการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่จึงยังเป็นที่นิยมไม่มากนักในปัจจุบัน

3.3 ด้านการเดินทาง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการเดินทางด้วยรถแท็กซี่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิเนตร์ พัวพัฒนกุล (2532) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพฯ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ” การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพฯ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดการให้บริการ ความพอใจและความคาดหวังของผู้โดยสารต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งพบว่าคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางขึ้นอยู่กับ ความสะดวก ความปลอดภัย พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ สภาพรถและอุปกรณ์ ความรวดเร็ว ความสะอาด และความสบาย (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริการที่ไม่ดีของคนขับรถ เช่น ขับรถเร็วขับอ้อม ไม่ทอนเงิน หรือภายในรถที่นั่งสกปรกขาด คนขับสูบบุหรี่ แท็กซี่จึงควรหาวิธีการปรับปรุงโดยมีการร่วมประชุมกันระหว่างสมาคมผู้ประกอบการแท็กซี่ อบรมพนักงานขับรถเรื่อง มารยาท และกำหนดมาตรฐานของรถที่ใช้เป็นรถโดยสาร ให้อยู่ในสภาพปลอดภัย สามารถบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท เพื่อสร้างคุณค่าการบริการ และเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการใช้บริการมากขึ้น

2. ด้านปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ ควรให้ความสำคัญและปรับปรุง เพิ่มการรับรู้การบริการของรถแท็กซี่ให้ดีขึ้น เรื่องการรับรู้ความคุ้มค่า เมื่อเทียบราคากับการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรือสภาพของรถโดยสาร เบาะที่นั่งสะอาด กว้างขวาง ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากใช้บริการรถแท็กซี่เพิ่มมากขึ้น

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ ควรจัดประชุมกันระหว่างสหกรณ์รถแท็กซี่ เพื่อเพิ่มมาตรการควบคุมราคาค่าโดยสารให้เป็นไปตามที่กำหนด ตรวจสอบมิเตอร์รถทุกคันที่สังกัดสหกรณ์แท็กซี่ เพื่อกันการโกงมิเตอร์ สำหรับรถแท็กซี่ที่เพิ่งจดทะเบียนใหม่เน้นให้มีใบเสร็จรับเงินกับลูกค้าทุกครั้งที่ใช้บริการ จะทำให้ผู้โดยสารไว้วางใจในการบริการมากขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ ควรสร้างการรับรู้ในเรื่องคุณค่าบริการจากรถแท็กซี่ โดยการจัดอบรมคนขับ ให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการ คนขับบริการด้วยความสุภาพ

2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ ควรเน้นการบริการในเรื่องความปลอดภัย มีมาตรการควบคุมคนขับรถ เช่น มีการให้ความรู้จัดอบรมความปลอดภัยก่อนขับจริง ตรวจเช็คประวัติอาชญากรรมของคนขับแท็กซี่ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการใช้บริการรถแท็กซี่

โดยการรับรู้ในความคุ้มค่า ความยุติธรรม คุณภาพ และความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ การรับรู้ในความปลอดภัย ความคุ้มค่า และความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

ผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ควรพัฒนา ในเรื่องการให้บริการกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการรถแท็กซี่ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัยที่ได้รับจากบริการ โดยให้รู้สึกว่าการบริการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งระดับความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความถี่ ค่าใช้จ่าย และการเดินทางด้วยบริการจากรถแท็กซี่

4. พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถแท็กซี่ควรเพิ่มจำนวนการให้บริการของรถแท็กซี่ในช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุด คือเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ผู้บริโภคส่วนมากต้องการเดินทางกลับบ้านเพื่อพักผ่อน และบางส่วนไปทำธุระส่วนตัว โดยกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ต้องให้ความสำคัญยิ่งคือ เพศชายเพราะเลือกจะใช้บริการรถแท็กซี่มากกว่าเพศหญิง ทั้งด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ที่มีเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการรถแท็กซี่ที่มีเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติต่อการให้บริการรถแท็กซี่ที่มีเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติต่อการให้บริการรถแท็กซี่ที่มีเตอร์ในเขตสนามบินสุวรรณภูมิ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10.

กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

_____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คนทำข่าว. (2553). แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่า. กรุงเทพฯ:

ณัชชาอร วันธงไชย. (2547). ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ihko Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขต. (2550). เรื่องแท็กซี่มีเบอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิภา ศรีศิลปนันท์. (2549). ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง เรื่องการให้บริการด้านขนส่งสาธารณะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พินไร้สาย (2550). สารพัน...เรื่องแท็กซี่ ผู้ให้กำเนิดแท็กซี่คันแรกในเมืองไทย. กรุงเทพฯ:

ไพบูลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล. (2549). เรื่องบริการรถโดยสาร ที่สมศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคน.

กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์ รพ.รามาธิบดี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:

นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2547). แนวคิดที่ตอบโต้กับลัทธินิยมประโยชน์นิยม คือ ทฤษฎีความยุติธรรม (Theory of justice). กรุงเทพฯ:

วารุณี ดันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ด

ดูเคชั่น อีโด้ ไซน์น่า.

มัลลิกา บุนนาค. (2527). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

_____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

- ศิริพร วิษณุภูมิหิมาชัย. (2539). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ต้องคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สุพจน์ ศรีนุดพงษ์. (2545). *แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่า*. กรุงเทพฯ: สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่า*. กรุงเทพฯ: เสรี วงษ์มณฑา, (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา. หนังสือพิมพ์ข่าวสด (2550). *ข้อมูลเกี่ยวกับรถแท็กซี่ในประเทศไทย อัตราการนั่งค่าโดยสาร*. กรุงเทพฯ:
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- Armstrong, Gary; & Philip Kotler. (2001). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,.
- Abraham Maslow. (1943). *Maslow's hierarchy of needs is a theory in psychology, A Theory of Human Motivation*.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A.; & Parasuraman, A. (1985). *Quality Counts in Services*, too. Business Horizons, May-June, pp.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard; & Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.,.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker; & William J. (2001). *Stanton. Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice- Hall, Inc., 2001
- Lockwood, A. (1995). *Applying Service Quality Concepts to Hospitality Education*. Education and Training Journal Vol.
- Love Lock H.Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Zeithaml, V.A.; & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. 1st ed., McGraw-Hill, New Yor:
- John Rawls. (1971) *Theory of Justice*.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และ การนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยต่อการรับรู้เรื่องคุณภาพ คุณค่า ความยุติธรรม ความปลอดภัย ในการใช้บริการรถแท็กซี่
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรถแท็กซี่
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมของการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ☐ 1. หญิง ☐ 2. ชาย

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ☐ 2. 19-28 ปี ☐ 3. 29-38 ปี
- ☐ 4. 39-48 ปี ☐ 5. 49 ปีขึ้นไป

3. ระดับศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. ☐ 2. อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันคุณประกอบอาชีพใด

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัท ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ (ถ้ายังไม่ทำงานเป็นรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง)

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการรถแท็กซี่

กรุณาคำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ปัจจัยในการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการแท็กซี่	รถแท็กซี่				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
	การรับรู้คุณภาพบริการจากรถแท็กซี่					
1	คนขับรถมีความสุภาพ					
2	ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง					
3	การเดินทางโดยใช้แท็กซี่ทำให้ท่านสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด					
4	บริการของรถแท็กซี่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า					
	การรับรู้ในความคุ้มค่าในบริการจากรถแท็กซี่					
5	ประหยัดเวลากว่าการเดินทางแบบอื่น					
6	การคิดอัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับระยะทาง					
7	รถแท็กซี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเดินทาง					
8	เบาะที่นั่งภายในรถมีความกว้างขวาง นั่งสบาย และ สะอาด ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
	การรับรู้ความยุติธรรมในบริการจากรถแท็กซี่					
9	คนขับเห็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเป็นหลักเช่น ไม่ขับอ้อมนอกเส้นทาง และ โก่งมิเตอร์					
10	คนขับไม่เลือกให้บริการลูกค้าเช่น เลือกเฉพาะลูกค้าต่างชาติ					
11	ท่านรู้สึกดีเมื่อรถแท็กซี่มีใบเสร็จรับเงินให้กับท่าน					
12	อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับระยะทางมีความเหมาะสมกัน					
	การรับรู้ความปลอดภัยในบริการจากรถแท็กซี่					
13	ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการบริการของคนขับ					
14	ท่านรู้สึกปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ					
15	ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
16	ท่านได้รับการช่วยเหลือตามความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- 5 คะแนน หมายถึง มากกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก / ค่ำมค่าอย่างมาก / พอใจอย่างมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มากกว่าที่คาดหวัง / ค่ำมค่า / พอใจ
- 3 คะแนน หมายถึง เท่ากับที่คาดหวัง / ไม่แน่ใจ / เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวัง / ไม่ค่ำมค่า / ไม่พอใจ
- 1 คะแนน หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก / ไม่ค่ำมค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถแท็กซี่	การให้บริการลูกค้าของรถแท็กซี่						
	5	4	3	2	1		
1. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของท่าน	มากกว่าที่คาดหวังอย่างมาก	5	4	3	2	1	ต่ำกว่าที่คาดหวังอย่างมาก
2. ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็ว การย่นระยะเวลาในการเดินทางหรือไม่	พอใจอย่างมาก	5	4	3	2	1	ไม่พอใจอย่างมาก
3. ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับหรือไม่	พอใจอย่างมาก	5	4	3	2	1	ไม่พอใจอย่างมาก
4. ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาค่าโดยสารหรือไม่	คุ้มค่าอย่างมาก	5	4	3	2	1	ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
5. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับการเดินทางวิธีอื่น	มากกว่า	5	4	3	2	1	น้อยกว่า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับการบริการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการแท็กซี่ ครั้ง ใน 1 เดือน
2. ใน 1 เดือนท่านจะมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการใช้บริการรถแท็กซี่ บาท / เดือน
3. ท่านเดินทางด้วยรถแท็กซี่% ของการเดินทางของท่าน
4. ท่านเดินทางด้วยรถแท็กซี่มาแล้ว..... ปี.....เดือน
5. ท่านเคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุบริการรถแท็กซี่หรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย
- 6.ท่านเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. 05.01น. - 9.00น.

☐ 2. 09.01น. - 13.00น.

☐ 3. 13.01น. - 17.00น.

☐ 4. 17.01น. - 21.00น.

☐ 5. 21.01น. - 01.00น.

☐ 6. 01.01น. - 05.00น.
7. ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อท่านในการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. รายได้

☐ 2. อัตราค่าบริการ

☐ 3. ระยะเวลาในการเดินทาง

☐ 4. ความปลอดภัย

☐ 5. การบริการของคนขับ

☐ 6. ความสะอาดสบาย

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/3036

วันที่ // มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรรณดี ตั้งบรรจงกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ภูติสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรรณดี ตั้งบรรจงกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/3037

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1/ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาววรรณวดี ตั้งบรรจงกิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาภา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรรณวดี ตั้งบรรจงกิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-847-1457

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณวดี ตั้งบรรจงกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	11 ตุลาคม 2522
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	611/92 ซ.ประตู 55 ถ.พระราม 3 แขวง บางโคล่ เขตบางคอแหลม กทม. 10120
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทรัพยากร และบริการหลังการขาย บริษัท อีสเทอร์นสตาร์ เรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษา รร.สตรีมหาพัฒนาราม
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

