

แนวโน้มนโยบายการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายศุภรัฐ ทันจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
P714n
ธ.3

แนวโน้มนโยบายการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

21 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ
ของ
นายศุภรัฐ ทินจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ศุภรัฐ ทินจันทร์. (2547) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของคนขับรถแท็กซี่ ระยะเวลาในการทำงานขับแท็กซี่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อขายรถแท็กซี่ แบ่งตามขั้นความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อขายรถแท็กซี่ในสองปีข้างหน้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ โดยการเข้ารถมาขึ้นจากสหกรณ์หรือผู้ที่ทำธุรกิจให้เช่ารถ จำนวน 424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบอาชีพขับแท็กซี่เกือบทั้งหมดเป็นผู้ชาย มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีบุตร 1 คน ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมปลาย / ป.ว.ช. โดยประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่เป็นอาชีพหลัก ระยะเวลาในการทำงานขับแท็กซี่คือ 6.00 – 18.00 น. รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาในการขับแท็กซี่มาแล้ว 5.2 ปี
2. แรงจูงใจในการซื้อขายรถแท็กซี่ของคนขับรถแท็กซี่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 ด้านความปลอดภัยและมั่นคง พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ รถแท็กซี่เป็นทรัพย์สินที่เปลี่ยนเป็นมูลค่าได้ การลงทุนซื้อรถแท็กซี่ถือเป็นความมั่นคงของการทำงานส่วนปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ มีรถแท็กซี่ของตัวเองแล้วทำให้หารายได้มากขึ้นกว่าการเช่ารถจากผู้อื่นหรือสหกรณ์ แต่การมีรถแท็กซี่เอง ก็มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการประกอบอาชีพเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจปานกลางคือการมีรถแท็กซี่จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุดคือ การซื้อขายรถแท็กซี่ถือเป็นการลงทุนเชิงกำไรโดยสามารถนำรถไปขายต่อได้ราคาดี
 - 2.2 ด้านสังคม ความรู้สึกดี ความเป็นมิตร การยอมรับพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ รถใหม่ที่ดูสะอาด มีความดึงดูดใจต่อคนใช้บริการทำให้มีลูกค้าเรียกมากกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ การที่ซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเอง จะทำให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจน้อย ได้แก่ มีความสะดวกในการเลือกคู่ร่วมขับ
 - 2.3 ด้านความภาคภูมิใจ ความมีชื่อเสียง ด้านอื่น ๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ความภูมิใจที่มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง สามารถเลือกความสะดวกในการเลือกเวลาทำงานได้เอง และมีรถแท็กซี่เองทำให้ประกอบอาชีพแท็กซี่อิสระมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้

เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ทำงานร่วมกัน ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจปานกลาง ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ช่วยเสริมบุคลิกในการทำงานของท่านให้ดีขึ้น

3. กลุ่มคนขับแท็กซี่ส่วนมากมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ใน 2 ปีข้างหน้า โดยยี่ห้อรถที่นิยมซื้อคือ โตโยต้า และจะซื้อรถมือสองมากกว่ารถใหม่ ในระดับราคา 462,000 บาท โดยใช้วิธีการผ่อนดาวน์ วางเงินดาวน์ ในวงเงิน 155,000 บาทและต้องการผ่อนเดือนละ 8,800 บาท และใช้เงินส่วนตัว โดยที่ขนาดความจุกระบอกลูบระหว่าง 1600 cc – 1800 cc เนื่องจากรถขนาดนี้จะมีความคล่องตัวสูงและประหยัดน้ำมัน สำหรับสถานที่ที่ซื้อรถแท็กซี่ ส่วนใหญ่จะซื้อจากผู้ที่ให้เช่าอยู่แล้วเนื่องจากทราบประวัติของรถเป็นอย่างดี ส่วนผู้ที่ไม่คิดจะซื้อรถแท็กซี่ก็เพราะ ไม่มีเงินทุน
4. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของคนขับแท็กซี่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของคนขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพ
5. ระยะเวลาในการขับแท็กซี่มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของคนขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพ ในอีก 2 ปีข้างหน้า
6. แรงจูงใจในด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านสังคม ความรู้สึกดี ความเป็นมิตร การยอมรับ และด้านอิโก้ ความภาคภูมิใจ ความมีชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่

**Self - Owner Taxi Buying Tendency of Taxi Driver in Bangkok
Metropolitan Area**

An Abstact
By
Supparatt Thinjan

Present in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business
Adminstration in Marketing at Srinakharinwirot University
May 2547

Supparatt Thinjan. (2004) *Self - Owner Taxi Buying Tendency of Taxi Driver in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor. Dr. Warangkana Adisomprasert

The purpose of this research was to study Self-Owner Taxi Buying Tendency of Taxi Driver in Bangkok Metropolitan Area by examining personal information of taxi drivers, the length of their driving experience as a taxi driver, need of Maslow's Theory of Motivation and their buying tendency in the next two years.

The sample used in this study were 424 taxi drivers in Bangkok who rent taxi from taxi cooperative (co-op) or garage. Self-administered questionnaires were used as a method in collecting the data. The statistical method used for analyzing the data were percentages, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way Analysis of Variance, Scheffe', and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. All data analysis was processed by using SPSS (Statistical Package Social Sciences). The research revealed that:

1. Most of taxi drivers are male, age between 36-45 years, married with one child, do not complete high-school, driving a taxi is their main occupation, working hour is between 6.00-18.00, average monthly income is less than 10,000 baht and driving experience as a taxi driver is 5.2 years.
2. The motivation in buying their own taxicab can be classified into three factors as follows:
 - 2.1 Safety and security factor: The factors that have highest affecting are value of taxi and job security. The factors that have high affecting are ability to increase their income and increase in security risk. The factor that has moderate affecting is the increasing in maintenance costs. The factor that has the least affecting is the ability to gain profit for reselling the car.
 - 2.2 Society pressures, happiness, friendliness and acceptance factor: The factors that have highest affecting are the cleanliness of the car and ability to attract the customers. The factor that has high affecting is convenience in working selecting driving period. The factor that has less affecting is convenience in choosing driving partner.
 - 2.3 Price, reputation and ego factor: The factors that have highest affecting is the pride in owning a taxi, convenience in selecting driving hours and working freedom. The factor

that has high affecting is the acceptance from their fellow taxi drivers. The factor that has moderate affecting is the ability to enhance drivers' appeal.

3. Most of taxi drivers have tendency to buy taxi in the next two years and the most popular brand is Toyota. They will buy second-hand car at the average price of 462,000 Baht using down payment as a purchasing method. The average down payment is 155,000 Baht and the installment payment is 8,800 Baht per month. The average engine size is 1600-1800 cc. due to high mobility and fuel economy. Most of them will buy taxi at their current rental garage or co-op as they are familiar with the history of the car.

4. Taxi drivers with different personal information has no affect on self-owner buying tendency of taxi drivers in Bangkok

5. The length of driving experience has relationship with their buying tendency in the next 2 years.

6. Motivation factors in terms of safety and security, societal pressures, happiness, friendliness and acceptance, and price, reputation and ego have no relationship with taxi buying tendency.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*วรางคณา อติศรประเสริฐ*.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ศิริวรรณ เสรีรัตน์*.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*วรางคณา อติศรประเสริฐ*..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....*ธนัยวงศ์ กิรวานิชย์*..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนัยวงศ์ กิรวานิชย์)

.....*เจนจินดา ไกวิทยานนท์*..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา ไกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*กิตติมา สังข์เกษม*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้สมบูรณ์ เพราะได้รับการช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ที่ฉลาดและเหล่าเพื่อนที่หวังดี
ทุกคน อ.ดร.วางคณา อติศรประเสริฐ นารัก กรุณาเป็นพี่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย อ.ศิริวรรณ และเหล่าคณะของ
ท่าน หลักแหลมคิดหลักสูตรการสอนการตลาดขึ้นมา อ.ดร. รุ่งศาสตราจารย์ อีกหลายๆ ที่ได้ให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ
วิชาความรู้ในหลายเรื่อง ผู้วิจัยขอขอบคุณมากครับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณน้องๆเจ้าหน้าที่โครงการ ทุกคนที่ช่วย
เหลือผู้วิจัยในเรื่องเอกสาร ขอขอบคุณแม่บ้านหาน้ำให้ดื่ม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำตึก พี่แวนทำความสะอาดห้องเรียน
ให้

นอกจากนั้น ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ช่วยสนับสนุนการเรียนเสมอมา พี่ๆในกลุ่ม Rising Star
ไป๋ ชัย พี่คนที่ปรึกษา พี่ณดินโนมหล้าย พี่โจวิค ไอโอ ข้ามคลองไปหาอะไรดื่มกัน และทุกคนที่ช่วยให้เรียนได้ ได้
เรียน และช่วยเหลือจนสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายคุณพ่อที่ยังอยู่กับผมและคุณแม่ที่ยังอยู่ในใจผม ที่ให้พลังชีวิต ความรัก กำลังใจ ความเข้าใจที่ดี แก่
ผู้วิจัยตลอด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่จะศึกษา	5
นิยามศัพท์	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	18
ทฤษฎีแนวโน้มและวิสัยทัศน์	22
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการหามาโลว์	23
ทฤษฎีการให้บริการ	25
สถานการณ์ปัจจุบันรถแท็กซี่มีเตอร์	31
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	32
3. วิธีการศึกษาดังกล่าว	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. (ต่อ) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีในการศึกษาค้นคว้า	65
สรุปผลการศึกษาวิจัย	67
ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
การอภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก.	79
ภาคผนวก ข.	86
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	88

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติการจดทะเบียนรถแท็กซี่ ประจำปี 2544 – 2546 (ยอดสะสมรวม)	2
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	47
3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามระยะเวลาขับรถแท็กซี่รับจ้าง	49
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามอัตราแนวโน้ม การซื้อรถแท็กซี่ในสองปีข้างหน้า	52
6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกเหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถแท็กซี่	52
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ประมาณกี่เปอร์เซ็นต์ ภายใน 2 ปีข้างหน้า	52
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกยี่ห้อรถแท็กซี่ที่นิยมซื้อ	53
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกประเภทของรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ ..	53
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกระดับราคาของรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ	53
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามขนาดความจุกระบอกลูกของรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ	54
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามสถานที่ที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่	54
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก	55
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง	55
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม	56
16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่	56
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกผู้มีส่วนให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับรถแท็กซี่ ที่คิดจะซื้อ	57
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามวิธีการซื้อรถแท็กซี่	57
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกแหล่งเงินทุนในการซื้อรถแท็กซี่มีเตอร์	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเงินเดือนรายวันรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ	58
21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเงินเดือนรายวันรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อเป็นรายงวด	58
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามความต้องการ ซื้อรถแท็กซี่เพิ่มอีกหนึ่งคัน หลังจากชำระเงินซื้อรถแท็กซี่ครั้งแรกหมดแล้ว	58
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรถแท็กซี่	59
24	การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ จำแนกตามอายุ	59
25	การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณ เป็นเปอร์เซ็นต์แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส	60
26	การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนบุตร	60
27	การเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	61
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	61
27	การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
28	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่	62
29	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ จำแนกตามแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง	63
30	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ จำแนกตามระดับแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร	64
31	การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ กับระดับแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	11
2	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	12
3	กระบวนการส่งรถจากโรงงานผลิต	21
4	หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	29

บทที่ 1

ภูมิหลัง

ประวัติรถแท็กซี่ไทยมีวิวัฒนาการที่น่าสนใจไม่น้อย โดย คุณเทพชู ทับทอง ได้เขียนเล่าไว้ว่าคำว่า “แท็กซี่” เพิ่งจะมาได้ยินเมื่อ 20 - 30 ปีที่ผ่านมาเอง ซึ่งแต่ก่อนชาวพระนครจะเรียกรถแท็กซี่ว่า “รถไมล์” เมื่อราว พ.ศ.2467 - 2468 พระยาเทพหัสดิน ณ อยุธยา(ผาด) เป็นผู้เริ่มกำหนดแท็กซี่ครั้งแรกในประเทศไทยโดยนำเอารถยนต์ห้อยอสตินขนาดเล็กบริการวิ่งรับจ้าง โดยคิดป้ายรับจ้างไว้ด้านหน้าและด้านหลังของตัวรถ ซึ่งคนขับรถในสมัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นพวกทหารอาสาหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สำหรับค่าโดยสารคิดเป็นไมล์ โดยตกไมล์ละ 15 สตางค์ ซึ่งนับว่าแพงมาก เมื่อเทียบราคากับค่าโดยสารในปัจจุบันรถแท็กซี่ในสมัยบุกเบิกใหม่นั้น มีอยู่เพียง 14 คัน ในปี 2469 แต่ถึงมีจำนวนน้อยก็ประสบปัญหาการขาดทุนจนต้องเลิกกิจการ ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ว่า ค่าโดยสารแพง ผู้ใช้บริการยังไม่คุ้นเคยจึงไม่ยอมนั่ง ประกอบกับกรุงเทพฯ ยังมีขนาดเล็ก และมีรถรับจ้างอื่นๆ เช่น รถเจ๊ก อยู่มาก และราคาถูกลงหลังจากเลิกกิจการไปแล้ว กรุงเทพฯ ก็ไม่มีรถแท็กซี่อีกเลย จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2490 มีผู้นำรถยนต์นั่งมาให้บริการในลักษณะรถแท็กซี่ ซึ่งได้รับความนิยมจนมีการจัดตั้งเป็นบริษัทเดินรถแท็กซี่ขึ้นมาใน 3 - 4 ปี ต่อมา โดยคิดค่าโดยสารกิโลเมตรละ 2 บาท รถที่นำมาบริการในช่วงนั้น เป็นรถยนต์ห้อยโหนด เครื่องท้ายคันเล็กๆ คุณ เทพชู ทับทอง บอกว่าคนกรุงเทพฯ สมัยนั้นเรียกว่าแท็กซี่ว่า “เรโนลต์” ซึ่งเป็นจุดเริ่มความสำเร็จของการเดินรถแท็กซี่ เพราะเป็นที่นิยมของคนทั่วไปเนื่องจากยังมีรถจำนวนน้อย คนนิยมนั่งสะดวกรวดเร็วกว่ารถจักรยานสามล้อถีบ ซึ่งมีชุกชุมในยุคนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นที่นิยมอย่างมาก มีผู้นำรถเก๋งไปทำเป็นรถแท็กซี่กันมาก จนระบอบไปต่างจังหวัดจึงต้องมีการควบคุมกำหนดจำนวนรถมาจนถึงปัจจุบัน สำหรับรถที่นำมาเป็นรถแท็กซี่ นั้นหลังจาก เรโนลต์ เริ่มเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานแล้ว ได้มีการนำรถออสตินแวนสองประตูสีเทามาใช้แทน ต่อมาเปลี่ยนมาเป็น รถดัทสันบลูเบิร์ด หรือรถเก๋งฮิโน้เครื่องยนต์ท้ายตามกำลังทรัพย์ของแต่ละ บริษัทจนกระทั่งเป็นรถโตโยต้า รถมิตซูบิชิแลนเชอร์แชนปี เนื่องจากรถแท็กซี่นั้นบุคคลธรรมดาอาจเป็นเจ้าของได้บางครั้งจึงอาจพบเห็นรถแท็กซี่ที่ใช้รถฮอนด้าหรือรถเปอร์โยต์ นำมาเป็นรถแท็กซี่ด้วย

สำหรับรถแท็กซี่ในเมืองไทย ได้เปลี่ยนเป็นรถปรับอากาศติดมิเตอร์ มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์รถแท็กซี่ และมีวิทยุสื่อสาร (www.taxi.co.th : 2546) จะเห็นได้ว่าอาชีพบริการขับรถแท็กซี่เป็นอาชีพที่เก่าแก่คนไทยนิยมทำกันเนื่องจากเป็นอาชีพที่มีบุคลิกลักษณะตรงกับนิสัยของคนไทย จึงมีคนขับแท็กซี่หลายคนที่มีภูมิลำเนามาจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานอาชีพนี้กันเยอะ การวิวัฒนาการของรถแท็กซี่มีผลกับจำนวนประชากรรถยนต์ในกรุงเทพฯ มีผลต่อกระแสการเงินในเมืองหลวงและมีผลต่อจำนวนรถยนต์ในกรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนรถแท็กซี่ที่ควบคุมจำนวนได้อยู่ 73,000 คัน ถ้านับเป็นมูลค่าตลาดรถยนต์ ก็เป็นเงินจำนวนมหาศาลแล้วก็มีอัตราการขยายตัวทุกปี เลยเกิดคำถามขึ้นมาว่า ทำไมอาชีพที่ต้องนั่งอยู่ในรถทั้งวันวันละหลายๆ ชั่วโมงแล้วยังต้องมาทนกับการจราจรที่ติดขัดของกรุงเทพฯ ทำไมเป็นอาชีพที่มีคนนิยมทำกันมากขึ้นหรือว่าเกิดจากเป็นงานที่หาทำได้ง่ายมีใบขับขี่รถสาธารณะ มีเงินค่าเช่าหนึ่งพันบาทก็สามารถทำงานได้แล้ว หรืออาชีพนี้เป็นอาชีพที่เหมาะสมกับนิสัยคนไทยเนื่องจากจะทำตอนไหนก็ได้ มีความเป็นอิสระสูง ไม่ต้องมีเจ้านายมาบังคับ ถึงเวลาไม่อยากขับรถก็หยุดได้ ดังนั้น คนที่ประกอบอาชีพนี้ที่ประสบผลสำเร็จ ต้องมีจิตใจของการให้บริการที่ดี มีการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าเช่นความประทับใจในลักษณะ ความใหม่ของรถ ความสะอาด จึงมีการลงทุนซื้อรถ

แท็กซี่มาเป็นรถส่วนบุคคลกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสะดวกในการดูแล รวมถึงค่าใช้จ่ายของภาระค่าเช่า ค่าน้ำมันที่กำหนดได้เอง การเลือกเวลาของการทำงานได้เอง โดยการจดทะเบียนขึ้นเป็นรถแท็กซี่นั้นทำได้สองกรณี

1. การจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่) ส่วนบุคคล
2. การจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่) นิติบุคคล

โดยข้อแตกต่างของการจดทะเบียน 2 แบบนี้คือการจดทะเบียน รถแท็กซี่ส่วนบุคคล ขออนุญาตจดทะเบียนได้คนละ 1 คัน ถ้าเป็นรถแท็กซี่นิติบุคคลสามารถจดทะเบียนได้คราวละหลายคัน ซึ่งเป็นที่มาของธุรกิจการให้บริการเช่ารถแท็กซี่ โดยที่อัตราค่าเช่าก็จะขึ้นอยู่กับสภาพของรถ จำนวนช่วงเวลาที่เข้าไปขับ หรือว่าขึ้นอยู่กับคู่ขับของตนเองว่าใครจะเป็นคนนำรถออกไปขับมากกว่ากัน โดยเวลาการขับ การทำงาน เวลาในการทำงานแต่ละวัน การติดเครื่อง เรืองของน้ำมัน ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอาชีพคนขับรถแท็กซี่ เป็นอย่างยิ่ง โดยจะสามารถคำนวณออกมาเป็น รายรับรายจ่ายในแต่ละวันของคนขับแท็กซี่ได้เลยว่าจะสามารถหาเงินได้เดือนละเท่าไร เพียงพอต่อการลงทุนในอาชีพนี้หรือไม่

สถิติการจดทะเบียนรถแท็กซี่มีเตอร์ ประจำปี 2544 - 2546 (ยอดสะสมรวม)

จดทะเบียนครั้งแรก 17 เม.ย. 2535

เดือน	นิติบุคคล		เลขที่จำนวนรถ	บุคคลธรรมดา		เลขที่จำนวนรถ
	2544 - 2545	2545 - 2546		2544 - 2545	2545 - 2546	
ม.ค.	34,087	34,884	797	26,815	31,327	4,512
ก.พ.	34,224	35,026	802	27,082	31,773	4,691
มี.ค.	34,346	35,201	855	27,495	32,275	4,780
เม.ย.	34,446	35,136	690	27,847	32,728	4,881
พ.ค.	34,580	35,264	684	28,206	33,224	5,018
มิ.ย.	34,405	35,440	1,085	28,620	33,754	5,134
ก.ค.	34,213	35,660	1,447	28,961	34,235	5,274
ส.ค.	34,057	35,991	1,934	29,317	34,776	5,459
ก.ย.	34,242	36,276	2,034	29,636	35,180	5,544
ต.ค.	34,242	36,515	2,273	30,084	35,554	5,470
พ.ย.	34,432	36,718	2,286	30,474	35,872	5,398
ธ.ค.	35,541	36,877	1,336	30,885	36,184	5,299

ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก

จากตารางสถิติการจดทะเบียนรถแท็กซี่มิเตอร์ในรอบสองปีที่ผ่านมาในยอดของการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา ในปี 2544 มียอด ณ.ต้นปีในเดือนมกราคม 2544 เท่ากับ 26,815 คันโดย สิ้นสุดที่เดือนธันวาคม 2544 มียอดเท่ากับ 30,885 คัน มีผลต่างอยู่ ประมาณ 4,000 คัน โดยแบบนิติบุคคล มียอดรวมจำนวนรถ ณ.ต้นปีในเดือนมกราคม 2544 เท่ากับ 34,087 คันโดย สิ้นสุดที่เดือนธันวาคม 2544 มียอด เท่ากับ 35,541 คัน มีผลต่างอยู่ ประมาณ ไม่ถึง 1,000 คัน ส่วนการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา ในปี 2545 มียอด ณ.ต้นปีในเดือนมกราคม 2545 เท่ากับ 31,327 คันโดย สิ้นสุดที่เดือนธันวาคม 2545 มียอด เท่ากับ 36,184 คัน มีผลต่างอยู่ ประมาณ 5,000 คัน โดยแบบนิติบุคคล มี ยอด ณ.ต้นปีในเดือนมกราคม เท่ากับ 34,884 คันโดย สิ้นสุดที่เดือนธันวาคมมียอด เท่ากับ 36,877 คัน มีผลต่างอยู่ ประมาณ ไม่ถึง 1,000 คัน จะเห็นได้ว่า การจดทะเบียนรถแท็กซี่ในรูปแบบ นิติบุคคล มีอัตราคงที่ ส่วนการจดทะเบียนรถแท็กซี่แบบบุคคลธรรมดา มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าการลงทุนซื้อรถมาเป็นของตัวเอง

จึงเป็นที่น่าสนใจจะศึกษาอัตราการเพิ่มของจำนวนรถแท็กซี่ส่วนบุคคลว่าแนวโน้มภายในสองปีข้างหน้าว่าจะมีอัตราการเพิ่มของจำนวนรถมากขึ้นเท่าไร หรือน้อยลง และความต้องการของคนขับรถแท็กซี่ว่าต้องการรถแบบใด และปัจจัยแรงจูงใจใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ ของผู้ประกอบการอาชีพแท็กซี่

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของคนขับรถแท็กซี่
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของคนขับรถแท็กซี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบปัจจัยแรงจูงใจที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับโครงการ แท็กซี่เอื้ออาทร ของรัฐบาลที่กำลังจะเกิดขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพขับรถโดยสารรับจ้างแท็กซี่ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนยอดการจดทะเบียนที่ประมาณ 73,000 คน (ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ โดยการเช่ารถมาขับจากสหกรณ์ หรือผู้ที่ทำธุรกิจให้เช่ารถซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 26)

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกำหนดเฉพาะกลุ่มผู้ที่เช่ารถแท็กซี่ขับ โดยที่เช่าจากสหกรณ์ ซึ่งมีสหกรณ์ที่ให้บริการเช่ารถแท็กซี่อยู่หลายแห่งด้วยกัน และได้เลือกแจกแบบสอบถามจากสหกรณ์ที่มีความนิยมในการใช้บริการและมีจำนวนรถมากที่สุดห้าอันดับแรก โดยสหกรณ์ที่ให้บริการเช่ารถแท็กซี่มีดังนี้

- 1. สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด โทร. 1661
- 2. สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด โทร. 880 -0888
- 3. บริษัท วี.เอ็ม.เอส.คอมมูนิตี้ จำกัด โทร. 1545
- 4. บริษัท การ์เด็น รีสอร์ท อินน์ จำกัด โทร. 704 - 7444
- 5. บริษัท นครชัยทราเวลสปอร์ตเตชั่น จำกัด โทร. 878 - 9998
- 6. บริษัท สเปคตรัมอโต้พาร์ท จำกัด โทร. 433 -1062, 433 - 2289
- 7. สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด โทร. 215 - 1584
- 8. สหกรณ์ธนบุรีแท็กซี่ จำกัด โทร. 676 - 1000, 676 - 3000
- 9. สหกรณ์ โอวาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โทร. 714 - 0422
- 10. บริษัท รวมแท็กซี่ไทย จำกัด โทร. 883 - 6621 ถึง 24
- 11. บริษัท โตเทิลแอ็คเซสคอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) โทร. 1681
- 12. สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด โทร. 585 - 4372 (www.taxi.co.th : 2546)

และจากการรวบรวมสอบถามข้อมูลจากแต่ละสหกรณ์ ทางโทรศัพท์ได้สรุปสหกรณ์ที่มีจำนวนรถที่ให้บริการในการเช่ารถแท็กซี่มีเตอร์มากที่สุดห้าอันดับแรกดังนี้

1. สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด
2. สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด
3. บริษัท วี.เอ็ม.เอส.คอมมูนิตี้ จำกัด
4. สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด
5. สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากเลือกกำหนดห้าสหกรณ์ คือกลุ่มสหกรณ์ดังกล่าวแล้วทำการเฉลี่ยแจกแบบสอบถามได้ แต่ละจุดเท่ากับสหกรณ์ละ 84 - 85 ชุด จะได้ตัวอย่างแบบสอบถาม 424 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) นำแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการสหกรณ์ที่ให้เช่ารถแท็กซี่มีเตอร์ในขั้นที่ 2 เพื่อฝากในการแจกแบบสอบถามในการสำรวจ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของคนขับรถแท็กซี่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 25 - 30 ปี

1.2.2 31 - 35 ปี

1.2.3 36 - 40 ปี

1.2.4 41 - 45 ปี

1.2.5 46 - 50 ปี

1.2.6 51 ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.4 จำนวนบุตร

- 1.4.1 ไม่มีบุตร
- 1.4.2 1 คน
- 1.4.3 2 คน
- 1.4.4 3 คน ขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.
- 1.5.2 มัธยมปลาย / ปวช.
- 1.5.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 1.5.4ปริญญาตรี
- 1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 วิธีการในการประกอบอาชีพ

- 1.6.1 ขั้บรณทั้กซี่ มิตเออร์ เป็นอาชีพหลัก
- 1.6.2 ขั้บรณทั้กซี่ มิตเออร์ เป็นอาชีพเสริม

1.7 ท่านประกอบอาชีพในเวลาการทำงานใด

- 1.7.1 กะกลางวัน
- 1.7.2 กะกลางคืน

1.8 รายได้ต่อเดือน

- 1.8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.8.2 10,001 - 15,000 บาท
- 1.8.3 15,001 - 20,000 บาท
- 1.8.4 20,001 - 25,000 บาท
- 1.8.5 มากกว่า 25,000 บาท

1.9 ระยะเวลาในการขับรณทั้กซี่รับจ้าง _____ ปี

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามชั้นความต้องการได้ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง

2.2 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ

2.3 ความต้องการด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง

3. ตัวแปรตามได้แก่แนวโน้มการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 อัตราแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ในสองปีข้างหน้าคิดเป็นกี่ %

3.2 ผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่ จะนิยมซื้อรถแท็กซี่ยี่ห้ออะไร

3.3 ผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่ จะซื้อรถแท็กซี่ในระดับราคาที่เท่าไร

3.4 วิธีการในการซื้อรถแท็กซี่เป็นอย่างไร (การซื้อเงินสด / การวางเงินดาวน์ แล้วผ่อนชำระ)

3.5 สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่ายรถแท็กซี่

3.6 การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อไร

3.7 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

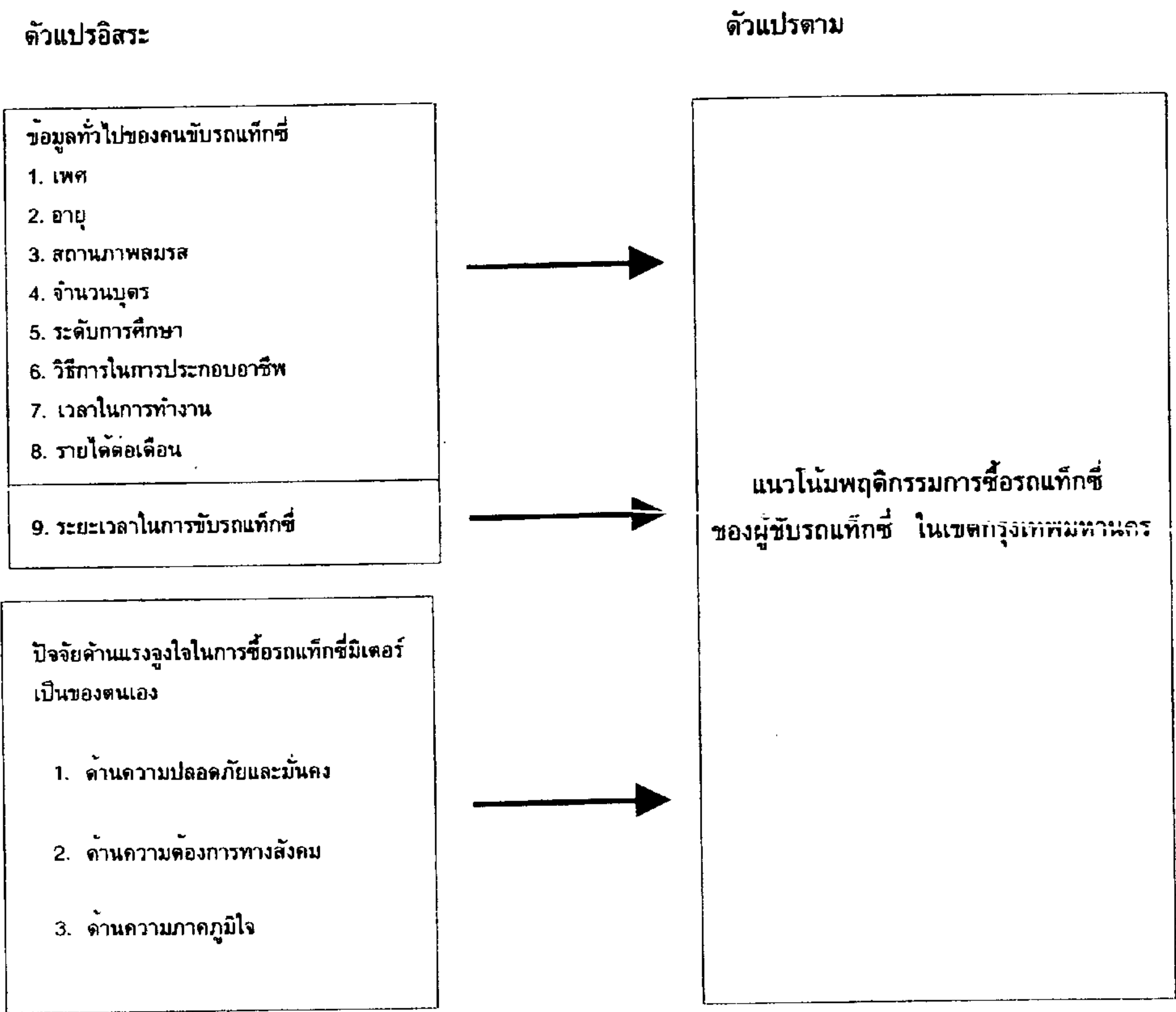
นิยามศัพท์

1. แนวโน้มการซื้อรถแท็กซี่ หมายถึง ทิศทางความเป็นไปได้ที่จะปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้นโดยอาจจะมาจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ที่ประกอบอาชีพแท็กซี่จะต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถ ราคาสถานที่จำหน่ายและความเป็นไปได้ในซื้อ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ
2. อายุ หมายถึง อายุเต็มบริบูรณ์ในช่วงเวลาตามแบบสอบถาม
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง การศึกษาขั้นสูงสุดที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้รับจากสถาบันการศึกษา
4. รถแท็กซี่มิเตอร์ หมายถึงรถรับจ้างสาธารณะที่มีการติดมิเตอร์ เพื่อเป็นอัตราเก็บค่าโดยสารต้องมีขนาดกระบอกสูบ ตั้งแต่ 1000 ซีซี ขึ้นไป และเป็นรถจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีระยะเวลาการใช้งานได้ไม่เกิน 9 ปี (ปัจจุบัน กฎหมายใหม่ ระบุ ว่าได้ไม่เกิน 12 ปี)
5. คนขับรถแท็กซี่มิเตอร์ บุคคลที่มีอาชีพให้บริการรับส่งบุคคลอื่นโดยใช้รถยนต์ แต่ต้องมีการจดทะเบียนและมีใบขับขี่รถรับจ้างสาธารณะอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งทำได้เมื่อมีอายุครบ 25 ปีบริบูรณ์ และเป็นผู้ที่เช่ารถ

- แท็กซี่มิเตอร์จากสหกรณ์ หรือผู้ที่ทำธุรกิจบริการให้เช่ารถแท็กซี่มิเตอร์ เพื่อประกอบอาชีพ โดยปฏิบัติเป็นอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริมก็ได้
6. การจดทะเบียน เป็นการถือสิทธิ์อย่างถูกต้องตามกฎหมายในทรัพย์สิน มีสิทธิ์ที่จะนำทรัพย์สินนั้นๆ เช่น รถแท็กซี่ ไปประกอบเป็นอาชีพได้
 7. การผ่อนชำระหนี้ เป็นการชำระเงินโดยมีการจ่ายชำระเป็นงวดๆ โดยวงเงินของการชำระได้มีการตั้งข้อตกลงกันไว้ก่อน และมีสัญญาในการวางเงินล่วงหน้า และการยึดสินทรัพย์ที่ได้ทำการผ่อนชำระ ก็นำอยู่ได้ถ้าเกิดการชำระไม่ครบถูกต้องตามงวด
 8. การเช่ารถ หมายถึงการที่ผู้เช่าต้องมีสัญญาเช่าประกันไปวางไว้ อาจจะเป็นใบสำคัญประจำตัวเพื่อสามารถนำมาติดตามตัวผู้ที่เช่ารถได้ และต้องมีการชำระค่าเช่าตามที่ได้มีการตั้งข้อตกลงกันไว้
 9. ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เป็นปัจจัยแรงจูงใจใน ขั้นที่ 2 ของทฤษฎี มาสโลว์ หมายถึง ความต้องการการปกครองคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย
 10. ปัจจัยแรงจูงใจความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ เป็นปัจจัยแรงจูงใจใน ขั้นที่ 3 ของทฤษฎี มาสโลว์หมายถึง ความต้องการความรัก (Love needs) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ
 11. ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเองเป็น ปัจจัยแรงจูงใจใน ขั้นที่ 3 ของทฤษฎี มาสโลว์หมายถึง ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีความพื้นฐานของชีวิตดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง
 12. สหกรณ์รถแท็กซี่ หมายถึงศูนย์ให้บริการให้เช่า รับจัดไฟแนนซ์ จัดจำหน่ายซื้อขาย รถแท็กซี่จะมีอยู่มากมาย ในเขตกรุงเทพมหานครบางสหกรณ์ก็จะมีบริการโทรศัพท์เรียกแท็กซี่ได้ในกรณี บางจุดเรียกรถได้ยาก (ซึ่งแต่ละสหกรณ์ จำเป็นต้องมีจำนวนรถที่มีไว้ให้บริการอย่างน้อย 50 คัน จึงจัดตั้งเป็นสหกรณ์ได้)

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
มีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เวลาในการขับรถแท็กซี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

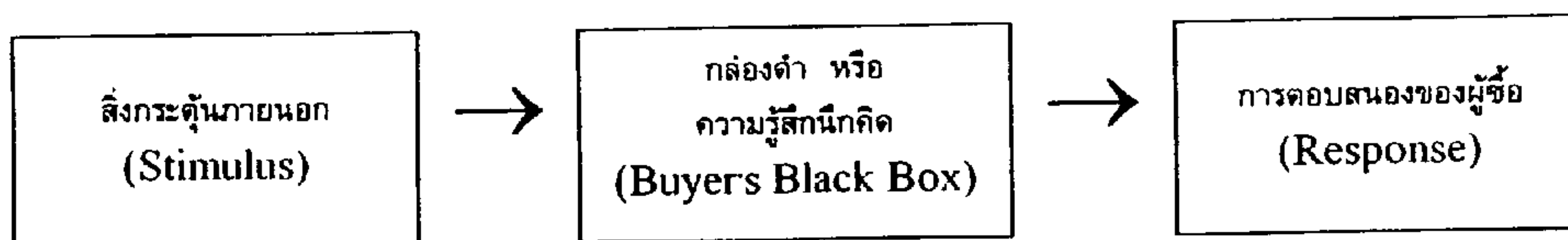
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาด้านที่ว่าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อใช้ประกอบการในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง "แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีแนวโน้มและวิธีคาดการณ์
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการหามาโลว์
5. ทฤษฎีการให้บริการ
6. สถานการณ์ปัจจุบันรถแท็กซี่มิเตอร์
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของคนขับรถแท็กซี่ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's responses) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย 1. สิ่งภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม 2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่าง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 448)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เกิดจากคนขับรถแท็กซี่เองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นจากทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบรถให้สวยงาม มีขนาดใหญ่ นั่งสบาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มผู้บริโภครถแท็กซี่

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายรถได้ทั่วถึง โดยมีศูนย์บริการ สหกรณ์ หรือตัวแทนรถมือสอง

สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของคนขับแท็กซี่ที่อยู่ภายนอกควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่มิเตอร์

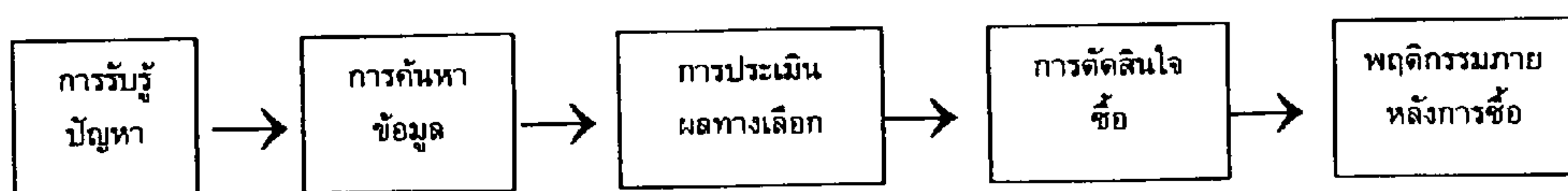
สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อน กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพขับแท็กซี่ด้วยกัน หรือบุคคลในครอบครัว

สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนขับรถแท็กซี่ และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 448)

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่มีเตอร์ รู้จักปัญหาหมายถึง ทราบความจำเป็นและความต้องการรถใหม่ที่สะอาด งานของนักการตลาด ในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในรถแต่ละยี่ห้อ

การค้นหาค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อคนขับรถแท็กซี่รับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนที่ประกอบอาชีพแท็กซี่ด้วยกัน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกรถยี่ห้อต่างๆ ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ ตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว คนขับรถแท็กซี่ จะตัดสินใจเลือกซื้อรถรุ่นที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อรถที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อรถแท็กซี่ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่ละยี่ห้อและความคาดหวังของคนขับรถแท็กซี่ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Brand Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งมีหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
- ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
- ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
- ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทำสนธิและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้
ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคส่วนตัวเองสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตร ขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าที่ถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโต แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจจะต้องย้ายไปอยู่

อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นประจำวันกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผาราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง วิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโบกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเม่า ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดให้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่เป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความ ต้องการของตน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้ผ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาให้

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะ

มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือได้ดังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้

องค์ประกอบของการสร้างทัศนคติ สำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน คือ

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่า วิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว

ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะใช้ แชมพูแพนทีน อย่างสม่ำเสมอ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยาภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดิตสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการอาชีพแท็กซี่ในกรุงเทพฯมีหลายประเภทส่วนมากถ้าไม่ใช่คนที่มีรถอยู่แล้วก็จะอาศัยการเช่ารถจากสหกรณ์ที่มีอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ โดยอัตราค่าเช่ารถประมาณ 350 – 550 บาทต่อหนึ่งกะและยังต้องมีค่าบริการล้างรถ ค่าน้ำมันค้ค่าไหม ในหนึ่งวันจะต้องขับรถเป็นเวลาอย่างน้อยก็ประมาณ 10 ชม. การประกอบอาชีพท่ามกลางจราจรที่แออัดเป็นเรื่องเครียดและคนเหล่านี้ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาเดิมก็ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ แต่การเพิ่มจำนวนของรถแท็กซี่มีเตอร์ก็เพิ่มมากขึ้นทุกปี การซื้อไว้ใช้เอง การซื้อให้เช่า หรือการซื้อรถไว้เก็งกำไร ทำให้รถแท็กซี่ใหม่ๆเป็นที่ต้องการของคนขับรถแท็กซี่ที่เพิ่มมากขึ้น

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายตามผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา
- (2) กลยุทธ์สื่อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็ คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

การขนส่ง
การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนผสมทางการตลาดของรถแท็กซี่มิเตอร์

ส่วนผสมทางการตลาดของรถแท็กซี่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) รถแท็กซี่ถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่งซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภค

แล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถแท็กซี่เป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่างๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์นั้นจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น ดังนี้

รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบ คือ ซีดาน (Sedan) และ ลิฟท์แบค (Lift Back)

จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ประตู

ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี 2,000 ซีซี

จำนวนลิ้นไอดี/ไอเสีย (Valve)

จำนวนและชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ

ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์แก๊สโซลีนซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน

ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าคิสต์ ระบบเบรก ABS

ระบบขับเคลื่อนมี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดราคาของรถแท็กซี่นั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) โดยอธิบายได้ดังนี้

ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถแท็กซี่แต่ละคันนั้นจะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถแท็กซี่มีแนวโน้มขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถนั้นด้วย

อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลักๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดห้วง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ แต่ในปัจจุบันการแข่งขันเริ่มกลับมาเพิ่มมากขึ้น โดยดูได้จากจำนวนรถที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

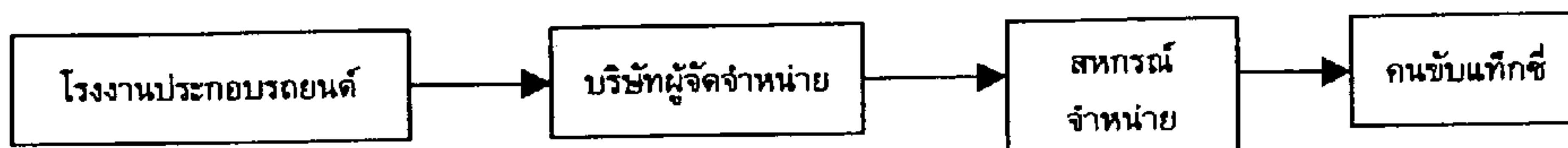
การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่แท็กซี่มีเทอริยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบ และคุณสมบัติต่างๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคามักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้

วิธีการชำระเงินและให้ส่วนลด แบ่งเป็น

ระบบเงินสด การที่ลูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมาจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ดอกเบี้ย 0% ค่างวดต่ำเพียง 20% เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถแท็กซี่ก็เช่นเดียวกัน คือ รถแท็กซี่ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย สหกรณ์ อยู่ เต็นท์รถมือสอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กระบวนการส่งรถจากโรงงานผลิตถึงคนขับแท็กซี่

([http:// www.taxi.co.th](http://www.taxi.co.th) : 2546, ส.ค. – ธ.ค.)

การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

การโฆษณา (Advertising) รถแท็กซี่นั้นการโฆษณาเป็นสิ่งที่แทบไม่จำเป็นเลยทั้งนี้การที่รถแท็กซี่จะจำหน่ายได้ในตลาดมากนักน้อยเพียงใดนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถและราคาที่คนที่ประกอบอาชีพแท็กซี่ จะมีกำลังซื้อได้ และส่วนมากคนขับรถแท็กซี่มีเตอร์การจะทราบดีว่า จะหาซื้อรถได้ที่ไหน เนื่องจากขึ้นอยู่กับประจำที่จะทราบได้จากสหกรณ์ที่ตัวเองเช่าอยู่ว่าราคามีอยู่ที่ระดับราคาเท่าไรบ้าง เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกข่าวการลดดอกเบี้ย การแถมของแถม หรือการชำระเงินค่างวด

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยการใช้นักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญเพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรายรถชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อในระบบเงินผ่อน การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น फिल्मกรองแสง ล้อแม็ก, กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแถม แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่
2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือ บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานด้วยกันเอง โดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัล หรือการไปทัศนศึกษารต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน, การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย, การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

3. ทฤษฎีแนวโน้มและวิธีการคาดการณ์

การศึกษาปริมาณรถแท็กซี่ในประเทศไทย ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรเนื่องจากมีปริมาณรถให้ตรวจสอบได้ลำบาก แต่ต่อมาในระยะหลังๆ หลายๆ ฝ่ายเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับปริมาณรถที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และถ้าปล่อยให้เป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ ปริมาณรถแท็กซี่ที่ไม่ได้ควบคุมจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นกับปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น

วิธีการคาดการณ์

วิธีการคาดการณ์เกี่ยวกับอนุกรมเวลา (Time Series) นั้นโดยทั่วไปแล้วมีวิธีการศึกษาอยู่ 3 วิธีคือ

1. Persistence วิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้สำหรับคาดการณ์ในระยะเวลานั้นๆ และถือว่าเหตุการณ์ในอนาคตเหมือนกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งวิธีนี้จะไม่เหมาะสมอย่างยิ่งถ้าใช้ในการคาดการณ์ในช่วงระยะเวลานานเพราะจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดมาก
2. Empirical Regularities in Time เป็นวิธีที่ศึกษาจากข้อมูลในอดีตแล้วใช้คาดการณ์อนาคตโดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

2.1 Trend ใช้สำหรับคาดการณ์ในระยะยาวเพื่อใช้พิจารณาลักษณะของเหตุการณ์เหล่านั้นว่ามีลักษณะแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยประมาณ เช่นพิจารณาลักษณะการเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายประชากร การเจริญทางการขนส่ง

2.2 Periodicities วิธีนี้ใช้ในการคาดคะเนในสิ่งที่เปลี่ยนแปลงเป็นประจำสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันนี้มีส่วนสัมพันธ์กับขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา ดินฟ้าอากาศ ซึ่งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Seasonal Variation)

3. The Force At Work เป็นวิธีที่ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อเหตุการณ์ที่เรา กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจจะบอกได้จากการทดลองสังเกตเองหรือได้จากทฤษฎีต่างๆ ที่มีอยู่แล้วเพื่อทดลองพิสูจน์ (Verify) ว่าปัจจัยนั้นๆ มีผลกระทบจริงต่อเหตุการณ์ที่เราศึกษาภายในช่วงเวลาที่เราศึกษาอนุกรมเวลาอยู่ โดยใช้วิธีทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยแปรผล

วิธีการศึกษาแนวโน้ม (Trend)

ในการศึกษาในรูปแบบของแนวโน้มนี้จะใช้ข้อมูลจากอดีตมาคำนวณหาสมการแนวโน้มของข้อมูลนั้น โดยใช้ Least Squares Method ประมาณค่าตามรูปของสมการแนวโน้มดังนี้

- 1) Linear Time Trend $Y = a + bt$
- 2) Parabola Time Trend $Y = a + bt + ct^2$

4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Human Needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological Needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)] เป็นระดับของความต้อการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่ายและความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาด จึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขายก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง [Safety and Security Needs (Protection Order Stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกครองคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างเช่นที่หิวอาหารต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาดก็จะยังไม่เข้าไปรับประทาน นั่นคือถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริง ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อนคือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริง ๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำสะอาดหรือไม่สะอาดก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่าตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือ การตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคู่รักไปรับประทานอาหารแล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติกแสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego Needs (prestige, Status, Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิด

กับคนที่มีความดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่า ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุด ๆ หนึ่งคนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้านเสมอ ๆ บางคนไล่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ไล่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self – Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถจะต้องเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้น ๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่น ๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขั้นไปเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนี้จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้นก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อม ๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่าง เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้วความหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเรา ทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่นถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี่ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่าง ๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้น ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีจะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เจื่อนใจจำกัด ไร้ร้อย ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่น ๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่น ๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้ แม้ว่าจะหิวน้ำเต้าหู้ผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็นด้าน คือ

ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิรุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม จึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าว วิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

5. ทฤษฎีการให้บริการ

อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการให้บริการของภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือลูกค้าโดยตรง โดยหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้ W.H.Luck, Dennis Gibling และ G.S.Birkead (1995 : 1) มีความเห็นว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (The Service) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (The Service Recipient) ผ่านช่องทางต่าง ๆ (Channels) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับเงิน ผู้รับบริการตระหนักไว้ในจิตใจซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติได้

เป็นกระบวนการการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดี จะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวความคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการ ใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึง ผลผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะมีข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เหตุนี้ทำให้เรามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

ตัวบริการ (Service) แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Source) ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ ผู้รับบริการ (Client Groups)

จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้น จะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ จึงต้องประกอบด้วย

ความพึงพอใจของการบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ความต้องการขอรับบริการ การเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทางความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการการยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึง การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

สรุปได้ว่า การให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือปัจจัยนำเข้า (Input) หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกกิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการใช้ทรัพยากรผล (Results) หรือผลผลิต (Outputs) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้

ทรัพยากรความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ จากความเห็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ ที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ นำเข้าสู่ระบบการผลิต และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ อย่างไรก็ตาม จากความหมายดังกล่าวมีประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่ง คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

ประยูร กาญจนกุล (2523 : 81) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีหลักสำคัญอยู่ 5 ประการ

- บริการสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
- บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
- การจัดระเบียบและวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอโดยบทกฎหมาย
- บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการโดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงักลง ด้วยประการใดก็ตาม ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อน หรือได้รับความเสียหาย
- เอกชนมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอ หน้า

ปฐม มณีโรจน์ (2529:21) ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่หน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการ เพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพอใจ

กุลธร ชนาพงศธร (2503 : 303) กล่าวว่าหลักการให้บริการได้แก่หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดแก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะหลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำทำหยุด ๆ ตามพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร หลักการสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรหลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้น จะต้องให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างถ้วนหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดหลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับหลักความสะอาดในการปฏิบัติบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติงาน สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

เทพศักดิ์ บุญะรัตนพันธุ์ (2536:13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจ หน้าที่ ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ

6. ผลกระทบที่มีต่อผู้บริหาร

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการสาธารณะนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดค่า การให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่งคือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นประเมินผล การปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือไม่ และอย่างไร

ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) ในการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่มุ่งความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Parasurman Zeithal และ Barry (อ้างอิงใน สุนัน เกิดชัย : 2537 : 15)

กล่าวว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) ความพึ่งพาได้ (Dependability)

การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย สามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ

เข้าถึงบริการ (Accessibility) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับรองบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางจิตใจ ความปลอดภัยทางทรัพย์สิน

ความเข้าใจ (Understanding) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การใช้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

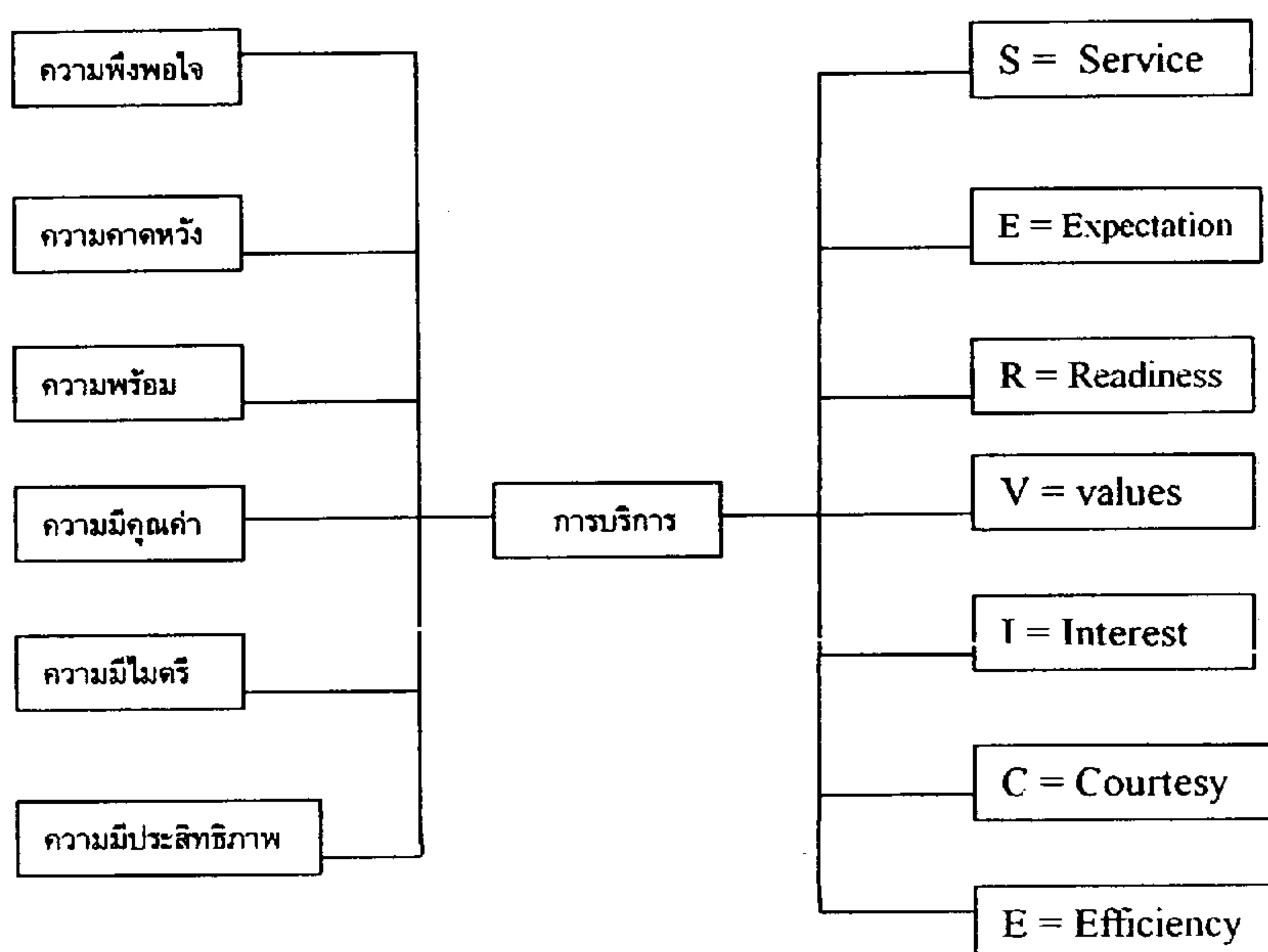
การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 7-8) ได้ให้คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี ดังนี้

- S = Smiling & Sympathy หมายถึง การยิ้มแย้มแจ่มใส เข้าใจในตัวของลูกค้า และการเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า
- E = Early Response หมายถึง การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยที่ลูกค้ามิได้ทันเอ่ยปากเรียก
- R = Respectful หมายถึง การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า
- V = Voluntariness manner หมายถึง ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
- I = Image Enhancing หมายถึง การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
- C = Courtesy หมายถึง กิริยาอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
- E = Enthusiasm หมายถึง มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (251 : 335-336) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ ไม่สามารถบอกได้ว่าจนจะได้รับการบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ

(Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะใดหนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นมาบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลาไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไรไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าหลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ กับคำว่า “บริการ (Service)” นำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 4 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 228)

จากภาพประกอบ 4 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริหาร (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้รับบริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการรับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นหากผู้ให้บริการ(ผู้บริหารงานบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ)สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการรวมทั้ง การที่ความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย สวยงามและมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการรวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

ความคาดหวังของผู้บริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการซึ่งจะทำให้ผู้บริการพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วที่ทันใจที่มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความหวังของคนไข้ที่ต่อให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่น ที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่เป็นอย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะค้นหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา

ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่อัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไป และตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่าง ยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่

เข้ามาติดต่อกันโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แ่่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะเป็นลูกค้าอีกต่อไป

6. ความมีไมตรีในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยัตยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือ แผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดจนฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

จากนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การให้บริการ เป็นงานที่มีเป้าหมายที่จะให้ผู้รับบริการได้รับอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ มีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการโดยมุ่งเน้นที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้อง

6. สถานการณ์ปัจจุบันรถแท็กซี่มีเตอร์

สำหรับรถแท็กซี่ในเมืองไทย ในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบของลักษณะของงานไปอย่างมาก มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์รถแท็กซี่ มีแอร์ในรถและมีวิทยุสื่อสารสำหรับการเรียกรถ (ข้อมูลจาก : WWW.TAXI.co.th) และอาชีพนี้ยังคงเป็นอาชีพที่มีความนิยมสูง โดยดูได้จากยอดจำนวนรถที่เพิ่มมากขึ้นเป็นหรือแม้แต่ในท้องถนนเองเราก็ดึงสังเกตเห็นรถแท็กซี่ว่างวิ่งเต็มไปหมด อาชีพนี้มีดีตรงไหน สร้างรายได้มากขนาดนั้นหรือ

ที่น่าสังเกตว่าการออกรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ทุกปี ทำให้เกิดการเปลี่ยนรถแท็กซี่ใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่งรถแท็กซี่ และความปลอดภัย มากกว่าที่จะนั่งรถที่ดูไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพขับรถแท็กซี่เองก็ต้องเลือกเช่ารถที่มีราคาแพง เพื่อที่จะต้องตอบสนองผู้บริโภค

แล้วรถที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปีหายไปไหน ปริมาณรถไม่ได้หายไป แต่รถเก่าทางอยู่หรือว่าสหกรณ์อะไรทั้งนั้นก็จะถูกขายต่อเป็นรถแท็กซี่มือสอง หรือไม่ก็เป็นรถเก่ามือสองราคาไม่สูงนักโดยถ้าขายเป็นรถเก่ามือสองยังสามารถนำทะเบียนของรถแท็กซี่ มาจดเปลี่ยนเป็นคันใหม่ได้อีก เพราะฉะนั้นการลงทุนซื้อรถแท็กซี่สักหนึ่งคันถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่า ประกอบอาชีพได้และยังให้เช่า หรือขายต่อได้อีก แต่เนื่องด้วยปริมาณรถที่มากถ้าไม่มีการวางระเบียบของรถให้สามารถตรวจสอบได้อาจจะทำให้เกิดปัญหาการที่ไม่ได้มาตรฐานออกมาให้บริการได้

ขณะนี้อัตราของรถแท็กซี่ที่บันทึกได้มีประมาณ 73,000 คันโดยอัตราเติบโตของปริมาณรถแท็กซี่อยู่ที่ ปีละประมาณ 6,000 – 8,000 คัน โดยที่ถ้าสถานการณ์ยังคงเป็นเช่นนี้ ภายในอีกสองถึงสามปีข้างหน้า ในกรุงเทพมหานครของเราอาจจะมีจำนวนรถแท็กซี่ ถึงหนึ่งแสนคันก็เป็นได้

7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท

ผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือคุณภาพ ,ระดับราคา, ระดับความปลอดภัยและยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันใน 1 ครอบครัว ควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001 - 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จากผลการวิจัยของ สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544) นี้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง แนวโน้มการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่มิเตอร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่

รอยบุญ เลหาะวิไลย (2533) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple regression ในรูป Semilogarithm ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์กับคุณสมบัติรถยนต์ เพื่อใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละเท่าใดที่จะให้ได้รับคุณสมบัติของรถยนต์ที่เขาต้องการ

ผลของการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (แอร์ วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก, ระบบเบรก ABS) มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะได้รถยนต์นั่งที่มีคุณสมบัตินั่งสบาย และปลอดภัย และจากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกในการนั่งเป็นอันดับต่อไป

จากผลการวิจัย ของ รอยบุญ เลหาะวิไลย(2533) นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง แนวโน้มการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่มิเตอร์ และทำให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยการคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค

โดยแบ่งขนาดรถออกเป็น 3 ขนาด คือ

ขนาดใหญ่มีความกระบอกสูงตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป

ขนาดกลางมีความกระบอกสูงตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี

ขนาดเล็กมีความกระบอกสูงตั้งแต่ 1,600 ซีซีลงมา

สรุปผลได้ 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ปลอดภัยและหรูหรา

กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์การสร้างจินตภาพความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ

กลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็ก ในตลาดแท็กซี่ และระดับราคาต่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไครส์ แควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

พฤติกรรมการใช้รถโดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับมากกว่า 50,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และสื่อที่น่าสนใจ คือ ทวีติ ร้องลงมาคือ นิตยสารต่าง ๆ และผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับราคาของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ระดับรายได้

จากผลการวิจัย ของ สุวัชรีย์ ศุภภาณจน์เตชากุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค นี้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์และทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเท่าไร สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาและสื่อที่น่าสนใจคือ ทวีติ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และระดับราคาของรถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ระดับรายได้

พลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเพื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษาก็จะเห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์เก่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจดังนี้

ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่สำคัญใน การตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ นอกจากรายได้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่ผู้ครองครองรถยนต์จะทำการรับส่งคู่สมรสด้วย หรือรับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มซื้อใหม่ และขายคันเก่า สองกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องของจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์จะไม่มีผลสำคัญมากเท่า

กับในสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยระยะทางในการเดินทางไปประกอบธุรกิจ ก็มีส่วนสำคัญด้วย เช่นกัน ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับกลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกกลุ่ม และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในส่วนของมูลค่าของรถยนต์ การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้นมูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ เนื่องจากรถยนต์คันแรก หรือคันที่ผู้บริโภครอครอบครองจะเริ่มมีสภาพเก่าลงประเด็นหนึ่ง และอีกประเด็นหนึ่งผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไป จะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุน ถ้าทำการขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

จากผลงานการวิจัย ของพลเทพ แสนยานุสิน (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซิตี้คาร์

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางเศรษฐกิจ โดยกำหนดว่าการเลือกซื้อรถยนต์นั่งเป็นรูปแบบทางเลือก 2 ทาง (Binary Choice) คือ “ซื้อ” และ “ไม่ซื้อ” โดยใช้การประมาณค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือเลือกใช้รถยนต์นั่งในแต่ละประเภท และได้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของตนเองต่อเดือน ลักษณะการซื้อรถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี เป็นต้น

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์นั่งประเภท ซิตี้คาร์ และประเภทอื่น ๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซิตี้คาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด

จากผลงานวิจัย ของ ธัญญพล ตั้งสถาพร (2539) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซิตี้คาร์ นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง ตัวแปรที่มีอิทธิพลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซิตี้คาร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง รายได้และลักษณะการซื้อ

พรรณนุช นาขวา (2538) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภค ไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากผลงานการวิจัย ของ พรรณนุช นาขวา (2538) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ นี้ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางประกอบในเรื่อง แนวโน้มการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่มิเตอร์และทำให้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพขับรถโดยสารรับจ้างแท็กซี่ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนยอดการจดทะเบียนที่ประมาณ 73,000 คน (ณ. วันที่ 31 ธ.ค. 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ขับรถแท็กซี่ โดยการเช่ารถมาขับจากสหกรณ์ หรืออยู่ที่ทำธุรกิจให้เช่ารถซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 26)

$$n = \frac{z^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 :64)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีค่าเป็น .05
	$\hat{p}$	แทน	สัดส่วนตัวอย่าง ; $\hat{q} = 1 - \hat{p}$

เนื่องจาก $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ และ $\hat{p} \hat{q} = 1$ ดังนั้น $\hat{p} \hat{q}$ จะมี
ค่าสูงสุดเมื่อ $\hat{p} = 0.5$ และ $\hat{q} = 0.5$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกำหนดเฉพาะกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมแท็กซี่ขับ โดยที่
เข้าจากสหกรณ์ ซึ่งมีสหกรณ์ ที่ให้บริการเข้าร่วมแท็กซี่อยู่หลายแห่งด้วยกัน ได้เลือกแจกแบบสอบถามจากสหกรณ์ที่มี
ความนิยมในการใช้บริการและมีจำนวนรถมากที่สุดห้าอันดับแรก โดยสหกรณ์ที่ให้บริการเข้าร่วมแท็กซี่มีดังนี้

- 1. สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด
- 2. สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด
- 3. บริษัท วิ.เอ็ม.เอส.คอมมูนิเคชั่น จำกัด
- 4. บริษัท การ์เด็น รีสอร์ท อินน์ จำกัด
- 5. บริษัท นครชัยทราเวลสปอร์ตเตชั่น จำกัด
- 6. บริษัท สเปคตรัมอโต้พาร์ท จำกัด
- 7. สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด
- 8. สหกรณ์ธนบุรีแท็กซี่ จำกัด
- 9. สหกรณ์ โอวาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 10. บริษัท รวมแท็กซี่ไทย จำกัด
- 11. บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- 12. สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด

และจากการรวบรวมสอบถามข้อมูลจากแต่ละสหกรณ์ ทางโทรศัพท์ได้สรุปสหกรณ์ที่มีจำนวนรถที่ให้บริการในการเช่ารถแท็กซี่มากที่สุดห้าอันดับแรกดังนี้

1. สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด
2. สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด
3. บริษัท วี.เอ็ม.เอส.คอมมูนิตี้ จำกัด
4. สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด
5. สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากเลือกกำหนดห้าสหกรณ์ คือกลุ่มสหกรณ์ดังกล่าว แล้วทำการเฉลี่ยแจกแบบสอบถามได้ แต่ละจุดเท่ากับสหกรณ์ละ 84-85 ชุด จะได้ตัวอย่างแบบสอบถาม 424 ชุด ตามแต่ละสหกรณ์ ได้ดังนี้

1. สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด	85 ชุด
2. สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด	85 ชุด
3. บริษัท วี.เอ็ม.เอส.คอมมูนิตี้ จำกัด	85 ชุด
4. สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด	85 ชุด
5. สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด	84 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) นำแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการสหกรณ์ที่ให้เช่ารถแท็กซี่ในขั้นที่ 2 เพื่อฝากในการแจกแบบสอบถามในการสำรวจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของคนขับรถแท็กซี่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบอาชีพขั้นแท็กซี่มีเตอร์เป็นหลักหรือเสริม ช่วงเวลาในการทำงานและรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ และช่วงเวลาการทำงาน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา และรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาการประกอบอาชีพแท็กซี่จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถแท็กซี่มาซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่ โดยใช้ทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 13 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 - 5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	จูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง	จูงใจมาก
3	หมายถึง	จูงใจปานกลาง
2	หมายถึง	จูงใจน้อย
1	หมายถึง	ไม่จูงใจเลย

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านระดับแรงจูงใจต่อการซื้อรถแท็กซี่ ของคนขับรถแท็กซี่

ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับแรงจูงใจการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่
4.21 - 5.00	จูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	จูงใจมาก
2.61 - 3.40	จูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	จูงใจน้อย
1.00 - 1.80	ไม่จูงใจเลย

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามแนวนอนวัดพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 11 ข้อ และลักษณะเป็นแบบวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ และข้อเสนอแนะปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ระดับแนวนอน (%)	
0 - 33	แนวนอนต่ำ
34 - 66	แนวนอนปานกลาง
67 - 100	แนวนอนสูง

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า Cronbach เท่ากับ 0.6751

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2546 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ทศวี วงศ์วิฑนะ. 2544 : 35)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค Cronbach (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2533 : 98 - 99)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_{\text{b}}}{MS_{\text{w}}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_{b}	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_{w}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน จะใช้การทดสอบของ **Bonferroni** ซึ่งมีการปรับค่า α ของการทดสอบแต่ละคู่ โดยมีรายละเอียดการทดสอบดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 166)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{\sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

$$\text{ที่ } \alpha^* = \frac{2\alpha}{k(k-1)}, \quad s^2 = \text{MSE}$$

โดยที่	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	s	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 107)

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

โดยที่	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามหัวข้อต่อไปนี้ สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min.	แทนค่า	ค่าต่ำสุด
Max.	แทนค่า	ค่าสูงสุด
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
f	แทน	ค่าสถิติ f-distribution โดยใช้วิธี One-Way ANOVA
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_a	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด วิธีการในการประกอบอาชีพ ช่วงเวลาในการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่รับจ้าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามขั้นความต้องการ คือ แรงจูงใจความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง แรงจูงใจความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ แรงจูงใจความต้องการด้านอิโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตราแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ในสองปีข้างหน้า ผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่จะนิยมซื้อรถแท็กซี่ยี่ห้ออะไร ผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่ จะซื้อรถแท็กซี่มีในระดับราคาใด วิธีการในการซื้อรถแท็กซี่เป็นอย่างไร สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่ายรถแท็กซี่ การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อไร และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และมั่นคง แรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ และแรงจูงใจด้านอื่น ๆ ความภาคภูมิใจชื่อเสียง กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายละเอียดผลการวิจัยที่ได้ มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด วิธีการประกอบอาชีพ ช่วงเวลาในการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่รับจ้าง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับรถแท็กซี่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	422	99.5
2. หญิง	2	0.5
รวม	424	100.0
อายุ		
1. 25-35 ปี	76	17.9
2. 36-45 ปี	155	36.6
3. 46-55 ปี	121	28.5
4. 56 ปีขึ้นไป	72	17.0
รวม	424	100.0
สถานภาพสมรส		
1. โสด	63	14.9
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน	298	70.3
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	63	14.8
รวม	424	100.0

ตาราง 1 ต่อ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบุตร		
1. ไม่มีบุตร	89	21.0
2. 1 คน	152	36.0
3. 2 คน	110	26.0
4. 3 คนขึ้นไป	72	17.0
รวม	423	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย / ปวช.	288	67.9
2. มัธยมศึกษาปลาย - ปริญญาตรี	136	32.1
รวม	424	100.0
วิธีการประกอบอาชีพ		
1. อาชีพหลัก	330	77.8
2. อาชีพเสริม	94	22.2
รวม	424	100.0
ช่วงเวลาในการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่		
1. 6.00 - 18.00 น.	255	61.3
2. 18.00 - 6.00 น.	161	38.7
รวม	416	100.0
รายได้ต่อเดือน (หักต้นทุน เช่น ค่าเช่า / ค่าน้ำมัน / ค่าล้างรถ)		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	182	43.2
2. 10,001-15,000 บาท	151	35.9
3. 15,001-20,000 บาท	51	12.1
4. 20,001-25,000 บาท	37	8.8
รวม	421	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย 422 คน ร้อยละ 99.5 เพศหญิง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 155 คน ร้อยละ 36.6 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 45-55 ปี จำนวน 121 คน ร้อยละ 28.5 อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 76 คน ร้อยละ 17.9 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 72 คน ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 298 คน ร้อยละ 70.3 รองลงมา โสด และม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 63 คน ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

จำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ส่วนใหญ่ มีบุตร 1 คน จำนวน 152 คน ร้อยละ 36.0 รองลงมา มีจำนวนบุตร 2 คน จำนวน 110 คน ร้อยละ 26.0 ไม่มีบุตรเลย จำนวน 89 คน ร้อยละ 21.0 และบุตร 3 คนขึ้นไป จำนวน 72 คน ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย / ปวช. จำนวน 288 คน ร้อยละ 67.9 รองลงมาจบการศึกษามัธยมศึกษาปลาย ถึงปริญญาตรี จำนวน 136 คน ร้อยละ 32.1 ตามลำดับ

วิธีการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก จำนวน 330 คน ร้อยละ 77.8 รองลงมาประกอบอาชีพเสริม จำนวน 94 คน ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ ส่วนใหญ่ขับรถในเวลา 6.00 - 18.00 น. จำนวน 255 คน ร้อยละ 61.3 รองลงมาขับรถในเวลา 18.00 - 6.00 น. จำนวน 161 คน ร้อยละ 38.7

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 182 คน ร้อยละ 43.2 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 151 คน ร้อยละ 35.9 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.1 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามระยะเวลาขับรถแท็กซี่รับจ้าง

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาขับรถแท็กซี่รับจ้าง (ปี)	416	.17	20	5.22	3.6017

จากตาราง 2 พบว่า ระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่รับจ้างโดยเฉลี่ย 5.22 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.6017

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตาม ความต้องการ คือ แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง แรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ แรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ที่มีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<u>แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง</u>			
1. มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง แล้วจะทำให้ท่านหารายได้มากขึ้นกว่า การเช่ารถแท็กซี่ของสหกรณ์ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	4.09	1.04	มาก
2. มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้เสี่ยงต่อความปลอดภัยในการ ประกอบอาชีพ (ปลอดภัย $\longrightarrow$ ไม่ปลอดภัย)	3.51	1.13	มาก
3. รถแท็กซี่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการ ลงทุนซื้อแท็กซี่ ถือว่าเป็นความมั่นคงของการทำงาน (มั่นคง $\longrightarrow$ ไม่มั่นคง)	4.22	1.05	มากที่สุด
4. การซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นการลงทุนเชิงกำไรโดยสามารถนำรถ ไปขายต่อได้ราคาดี (ได้ราคาดี $\longrightarrow$ ไม่ได้ราคา)	1.99	1.08	น้อย
5. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถแท็กซี่ เป็นเช่นไร ถูกหรือแพง (ถูก $\longrightarrow$ แพง)	2.91	0.94	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคงโดยรวม	3.35	0.51	ปานกลาง
<u>แรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ</u>			
6. รถใหม่ที่ดูสะอาด มีความดึงดูดใจต่อคนใช้บริการแท็กซี่ (ดึงดูดใจ $\longrightarrow$ ไม่ดึงดูดใจ)	4.74	0.59	มากที่สุด
7. การที่ซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเอง จะทำให้การทำงานสะดวก มากยิ่งขึ้น (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	4.46	0.75	มาก
8. มีความสะดวกการเลือกคู่ร่วมขับ ในกรณีที่ไม่ต้องการขับคนเดียว (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	2.18	1.40	น้อย
แรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับโดยรวม	3.79	0.52	มาก

ตาราง 3 ต่อ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง			
9. มีความภูมิใจที่มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง (ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ)	4.74	0.62	มากที่สุด
10. สามารถเลือกความสะดวกในการเลือกเวลาทำงานได้เอง (สะดวก → ไม่สะดวก)	4.41	0.77	มากที่สุด
11. มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ทำให้การประกอบอาชีพแท็กซี่มีอิสระมากขึ้น (อิสระ → ไม่อิสระ)	4.49	0.72	มากที่สุด
12. มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ทำงานร่วมกัน (ยอมรับ → ไม่ยอมรับ)	4.01	0.97	มาก
13. มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ช่วยเสริมบุคลิกในการทำงานของท่านให้ดีขึ้น (ดีขึ้น → ไม่ดีขึ้น)	3.38	1.28	ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียงโดยรวม	4.21	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 3 แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่ รถแท็กซี่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการลงทุนซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นความมั่นคง ของการทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง แล้วจะทำให้ท่านหารายได้มากขึ้นกว่าการเช่ารถแท็กซี่ของสหกรณ์ และมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้เสี่ยงต่อความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจปานกลาง ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและมั่นคงโดยรวม และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถแท็กซี่ เป็นเช่นไร ถูกหรือแพง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจน้อย ได้แก่ การซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นการลงทุนเชิงกำไรโดยสามารถนำรถไปขายต่อได้ราคาดี

แรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่ รถใหม่ที่ดูสะอาด มีความดึงดูดใจต่อคนใช้บริการแท็กซี่ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ การที่ซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเอง จะทำให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น และด้านแรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับโดยรวม ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจน้อย ได้แก่ มีความสะดวกการเลือกคู่ร่วมขับ ในกรณีที่ไม่ต้องการขับคนเดียว

แรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง โดยรวม มีความภูมิใจที่มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง สามารถเลือกความสะดวกในการเลือกเวลาทำงานได้เอง และมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้การประกอบอาชีพแท็กซี่มีอิสระมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ทำงานร่วมกัน ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจปานกลาง ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ช่วยเสริมบุคลิกในการทำงานของท่านให้ดีขึ้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อัตราแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ในสองปีข้างหน้า ผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่จะนิยมซื้อรถแท็กซี่หรือไม่ ผู้ประกอบอาชีพแท็กซี่จะซื้อรถแท็กซี่ในระดับราคาใด วิธีการในการซื้อรถแท็กซี่เป็นอย่างไร สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่ายรถแท็กซี่ การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อไร และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละประเด็นย่อย มีดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามอัตราแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ในสองปีข้างหน้า

อัตราแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่สองปีข้างหน้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อ	281	69.4
2. ไม่ซื้อ	124	30.6
รวม	405	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จากจำนวนผู้ตอบ จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอัตราแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ ภายในสองปีข้างหน้า จำนวน 281 คน ร้อยละ 69.4 และรองลงมามีอัตราแนวโน้มในการไม่ซื้อรถแท็กซี่ในสองปีข้างหน้า จำนวน 124 คน ร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกเหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถแท็กซี่

เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีเงิน / ไม่มีทุน	51	53.1
2. ค่าใช้จ่ายสูง / ราคาแพง / ไม่มีความพร้อม	20	20.8
3. อายุมาก / ผ่อนไม่หมด / ไม่คิดจะขับไปตลอดไป	19	19.8
4. อื่น ๆ เช่น มีรถอยู่แล้ว ดูแลรักษายาก มีงานประจำแล้ว ขายไม่ได้ราคา	6	6.3
รวม	96	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มไม่ซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปีข้างหน้า จำนวน 124 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 96 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ เนื่องจากไม่มีเงิน / ไม่มีทุน จำนวน 51 คน ร้อยละ 53.1 รองลงมามีค่าใช้จ่ายสูง / ราคาแพง / ไม่มีความพร้อม จำนวน 20 คน ร้อยละ 20.8 อายุมาก / ผ่อนไม่หมด / ไม่คิดจะขับไปตลอดชีวิต จำนวน 19 คน ร้อยละ 19.8 และ ไม่คิดจะนำมาขับเป็นรถแท็กซี่ จำนวน 6 คน ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ประเภทเปอร์เซ็นต์ ภายใน 2 ปีข้างหน้า

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่	264	20%	100%	64.24 %	17.48

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปีข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 264 คน มีแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่เป็นเปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ย 64.24 % ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 17.48

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำนวนยี่ห้อรถแท็กซี่ที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อรถแท็กซี่ที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โตโยต้า	229	83.3
2. มิตรubishi	12	4.4
3. นิสสัน	34	12.4
รวม	275	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปีข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 275 คน ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรถแท็กซี่ยี่ห้อ โตโยต้า จำนวน 229 คน ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อนิสสัน จำนวน 34 คน ร้อยละ 12.4 และยี่ห้อมิตรubishi จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำนวนประเภทของรถแท็กซี่ ที่ต้องการซื้อ

ประเภทของรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. รถใหม่	134	48.9
2. รถเก่ามือสอง	140	51.1
รวม	274	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปีข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 274 คน มีความต้องการซื้อรถแท็กซี่ที่เป็นรถใหม่และรถเก่าในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 134 คน ร้อยละ 48.9 และ จำนวน 140 คน ร้อยละ 51.1 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำนวนระดับราคาของรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ระดับราคาของรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ (บาท)	272	100,000	900,000	461,996.3	226,482.35

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปีข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 272 คน มีความต้องการซื้อรถแท็กซี่ในระดับราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 461,996.3 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 226,482.35

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามขนาดความจุกระบอกสูบ ของรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ

ขนาดความจุกระบอกสูบของรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. 1600 cc – 1800 cc	263	95.3
2. 1800 cc – 2000 cc	13	4.7
รวม	276	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 276 คน ส่วนใหญ่มีความต้องการรถแท็กซี่ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ อยู่ที่ 1600 – 1800 cc จำนวน 263 คน ร้อยละ 95.3 รองลงมาขนาดความจุกระบอกสูบที่ 1800-2000 cc จำนวน 13 คน ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามสถานที่ที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่มีเตอร์

สถานที่ที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. อยู่ที่ให้เช่า	28	10.2
2. สหกรณ์รถแท็กซี่	60	21.4
3. เต็นท์รถมือสอง	53	19.3
4. ซื้อต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	133	48.5
รวม	274	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 274 คน ส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่ที่ซื้อรถแท็กซี่ คือ สถานที่อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ จำนวน 133 คน ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ สหกรณ์รถแท็กซี่ และ เต็นท์รถมือ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 60 คน และจำนวน 53 คน ร้อยละ 21.4 และร้อยละ 19.3 ตามลำดับ และอยู่ ที่ให้เช่า จำนวน 28 คน ร้อยละ 10.2

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ เป็นของตนเอง	ความสำคัญอันดับแรก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	59	21.4
2. ความสะดวกสบายในการทำงาน	32	11.6
3. ความภูมิใจในการประกอบอาชีพ	85	30.8
4. สามารถดูแลรถได้เอง	4	1.4
5. เป็นอาชีพอิสระ	83	30.1
6. กำหนดเวลาการทำงานได้เอง	11	4.0
7. อื่นๆ	2	0.7
รวม	276	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 276 คน ให้เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง โดยให้ความสำคัญอันดับแรก ส่วนใหญ่คือ ความภูมิใจในการประกอบอาชีพ จำนวน 85 คน ร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ เป็นอาชีพอิสระ จำนวน 83 คน ร้อยละ 30.1 และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า จำนวน 59 คน ร้อยละ 21.4ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง

เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง	ความสำคัญอันดับสอง	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	22	8.1
2. ความสะดวกสบายในการทำงาน	79	29.0
3. ความภูมิใจในการประกอบอาชีพ	47	17.3
4. สามารถดูแลรถได้เอง	34	12.5
5. เป็นอาชีพอิสระ	61	22.4
6. กำหนดเวลาการทำงานได้เอง	27	9.9
7. อื่นๆ	2	.7
รวม	272	100.0

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 272 คน ให้เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง โดยให้ความสำคัญอันดับสอง ส่วนใหญ่คือ ความสะดวกสบายในการทำงาน จำนวน 79 คน ร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ เป็นอาชีพอิสระ จำนวน 61 คน ร้อยละ 22.4 และความภูมิใจในการประกอบอาชีพ จำนวน 47 คน ร้อยละ 17.3ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อ
รถแท็กซี่เป็นของตนเอง โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม

เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง	ความสำคัญอันดับสาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	24	8.9
2. ความสะดวกสบายในการทำงาน	69	25.5
3. ความภูมิใจในการประกอบอาชีพ	23	8.5
4. สามารถดูแลรถได้เอง	34	12.5
5. เป็นอาชีพอิสระ	27	10.0
6. กำหนดเวลาการทำงานได้เอง	92	33.9
7. อื่นๆ	2	.7
รวม	271	100.0

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 271 คน ให้เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง โดยให้ความสำคัญอันดับสาม ส่วนใหญ่คือ กำหนดเวลาการทำงานได้เอง จำนวน 92 คน ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการทำงาน จำนวน 69 คน ร้อยละ 25.5 และสามารถดูแลรถได้เอง จำนวน 34 คน ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
รถแท็กซี่

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	146	53.7
2. ครอบครัว / ภรรยา / บุตร	112	41.2
3. เพื่อนร่วมอาชีพ	14	5.1
รวม	272	100.0

จากตาราง 15 พบ กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 272 คน ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่คือ ตนเอง จำนวน 146 คน ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ครอบครัว / ภรรยา / บุตร จำนวน 112 คน ร้อยละ 41.2 เพื่อนร่วมอาชีพ จำนวน 14 คน ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำนวนผู้มีส่วนให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับรถแท็กซี่ ที่คิดจะซื้อ

ผู้มีส่วนให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. อยู่ที่เช่าขับอยู่ประจำ	18	6.6
2. ครอบครัว / ภรรยา / บุตร	58	21.3
3. เพื่อนร่วมอาชีพ	160	58.8
4. อื่น ๆ	36	12.8
รวม	272	100.0

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 272 คน ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับรถแท็กซี่ที่คิดจะซื้อ คือ เพื่อนร่วมอาชีพ จำนวน 160 คน ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ครอบครัว / ภรรยา / บุตร จำนวน 58 คน ร้อยละ 21.3 อื่น ๆ จำนวน 36 คน ร้อยละ 12.8 และอยู่ที่เช่าขับอยู่ประจำ จำนวน 18 คน ร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามวิธีการซื้อรถแท็กซี่

วิธีการซื้อรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อเงินสด	110	42.5
2. ซื้อด้วยการผ่อนค่างวด	149	57.5
รวม	259	100.0

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 259 คน ส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อรถแท็กซี่ คือ ซื้อด้วยการผ่อนค่างวด จำนวน 149 คน ร้อยละ 57.5 รองลงมาซื้อเงินสด จำนวน 110 คน ร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกแหล่งเงินทุนในการซื้อรถแท็กซี่มีเตอร์

แหล่งเงินทุนในการซื้อรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินส่วนตัว	121	55.3
2. เงินกู้สหกรณ์	57	26.0
3. เงินจากญาติพี่น้อง	41	18.7
รวม	219	100.0

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 219 คน ส่วนใหญ่แหล่งเงินทุนในการซื้อรถแท็กซี่ คือ เงิน

ส่วนตัว จำนวน 121 คน ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ เงินกู้สหกรณ์ จำนวน 57 คน ร้อยละ 26.0 และ เงินจากญาติพี่น้อง จำนวน 41 คน ร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเงินเดือน
รถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อ

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
เงินเดือนรถแท็กซี่ (บาท)	146	10,000	500,000	154,815.10	99,256.4

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้วยวิธีผ่อนดาวน์ จำนวน 149 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 146 คน วงเงินเดือนรถแท็กซี่ที่ต้องการโดยเฉลี่ยคือ 154,815.10 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 99,256.4

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามเงินเดือน
ดาวน์รถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อเป็นรายงวด

	n	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
ผ่อนดาวน์รถแท็กซี่งวดละ (บาท)	144	3,000	18,000	8,798.61	3,264.19

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ด้วยวิธีผ่อนดาวน์ จำนวน 149 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน จำนวนเงินผ่อนดาวน์รถแท็กซี่งวดละ โดยเฉลี่ย 8,798.61 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3,264.19

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามความต้องการซื้อรถ
แท็กซี่มีเตอร์เพิ่มอีกหนึ่งคัน หลังจากชำระเงินซื้อรถแท็กซี่ครั้งแรกหมดแล้ว

ความต้องการซื้อรถแท็กซี่เพิ่มอีกหนึ่งคัน	จำนวน	ร้อยละ
1. แนใจ	81	29.8
2. ไม่แนใจ	191	70.2
รวม	272	100.0

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี ข้างหน้า จำนวน 281 คน ตอบแบบสอบถาม จำนวน 272 คน มีความต้องการซื้อรถแท็กซี่เพิ่มอีกหนึ่งคัน ส่วนใหญ่ ยังไม่แนใจ จำนวน 191 คน ร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ แนใจ จำนวน 81 คน ร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเช่ารถแท็กซี่

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเช่ารถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการเช่ารถจากเจ้าของ เพราะได้รถสภาพดี	3	27.2
2. ต้องการให้ต่ออายุการใช้งานรถแท็กซี่	5	45.5
3. ต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยดูแลและให้การสนับสนุน	1	9.1
4. ควรเลือกซื้อให้เหมาะสมกับการทำงาน สภาพคล่องของตนเอง	1	9.1
5. ต้องการให้ finance ยื่นข้อเสนอดี ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	1	9.1
รวม	11	100.0

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเช่ารถแท็กซี่ ส่วนใหญ่คือ ต้องการให้ต่ออายุการใช้งานรถแท็กซี่ จำนวน 5 คน ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ต้องการเช่ารถจากเจ้าของ เพราะได้รถสภาพดี จำนวน 3 คน ร้อยละ 27.2 และต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยดูแลและให้การสนับสนุน ควรเลือกซื้อให้เหมาะสมกับการทำงาน สภาพคล่องของตนเอง ต้องการให้ finance ยื่นข้อเสนอดี ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันคือ จำนวน 1 คน ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน รายละเอียดแต่ละสมมติฐาน มีดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเช่ารถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเช่ารถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเช่ารถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเช่ารถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1760.634	3	586.878	1.943	.123
ภายในกลุ่ม	78839.932	261	302.069		
รวม	80600.566	264			

จากตาราง 23 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ .123 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเช่ารถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	485.076	2	242.538	.793	.453
ภายในกลุ่ม	80115.490	262	305.784		
รวม	80600.566	264			

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.453 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนบุตรแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : จำนวนบุตรแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน จำแนกตามจำนวนบุตร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1307.899	3	435.966	1.435	.233
ภายในกลุ่ม	79292.667	261	303.803		
รวม	80600.566	264			

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.233 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า จำนวนบุตรแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	496.175	1	496.175	1.629	.203
ภายในกลุ่ม	80104.391	263	304.579		
รวม	80600.566	264			

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.203 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	898.303	1	898.303	2.964	.086
ภายในกลุ่ม	79702.263	263	303.050		
รวม	80600.566	264			

จากตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.086 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1814.799	3	604.933	2.001	.114
ภายในกลุ่ม	78583.685	260	302.245		
รวม	80398.485	263			

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า Significance ที่คำนวณได้ เท่ากับ .144 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่คนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มในที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่กับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่

H_a : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่

	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่	262	.157*	.011

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Pearson Correlation test พบว่า ค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.011 มีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_a ซึ่งหมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson เท่ากับ .157 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ขับ มีระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่นาน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงเพิ่มขึ้น

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มในที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ กับระดับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ และด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง

H_a : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ จำแนกตามแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง

	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระดับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง	265	.036	.563

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Pearson Correlation test พบว่า ค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ .563 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร

H_a : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ จำแนกตามระดับแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร

	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระดับแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร	265	-.109	.077

จากตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Pearson Correlation test พบว่า ค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ .077 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

H_a : แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ กับระดับแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

	แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระดับแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง	265	-.509	.339

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Pearson Correlation test พบว่า ค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ .339 มีค่ามากกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับแรงจูงใจด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอสรุปสาระสำคัญของการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ขับรถแท็กซี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบปัจจัยแรงจูงใจที่จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับโครงการแท็กซี่เอื้ออาทร ของรัฐบาลที่กำลังจะเกิดขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่
3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจด้านต่าง ๆ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพขับรถโดยสารรับจ้างแท็กซี่ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนยอดการจดทะเบียนที่ประมาณ 73,000 คน (ณ. วันที่ 31 ธ.ค. 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ โดยการเช่ารถมาขับจากสหกรณ์ หรือผู้ที่ทำธุรกิจให้เช่ารถ จำนวน 424 คน

การสุ่มตัวอย่าง มี 3 ขั้นตอน คือ ตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสหกรณ์ที่มีจำนวน และตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด-ปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ช่วงเวลาในการประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่รับจ้าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีและความเป็นมิตร ความต้องการด้านอิโก้ ความภาคภูมิใจและชื่อเสียง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเองของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากศูนย์บริการสหกรณ์ที่ให้เช่ารถแท็กซี่ จำนวน 5 สหกรณ์ ที่เป็นพื้นที่ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ฝากให้กลุ่มตัวอย่างตอบ และรวบรวมกลับมาจนครบตามจำนวน

2. จัดเตรียมแบบสอบถามเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 5 มีนาคม 2547 ถึงวันที่ 13

มีนาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ด้วยค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถแท็กซี่ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่มิเตอร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่รับจ้าง โดยใช้สถิติ Pearson Correlation test

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่มิเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation test

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวเคราะห์ สามารถนำมาสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 424 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 99.5 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 36.6 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันแล้ว ร้อยละ 70.3 มีจำนวนบุตร 1 คน ร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย / ปวช. ร้อยละ 67.9 โดยประกอบเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 77.8 ช่วงเวลาในการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่คือ 6.00 - 18.00 น. ร้อยละ 61.3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 43.2 และระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่รับจ้าง โดยเฉลี่ย 5.22 ปี

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่ รถแท็กซี่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการลงทุนซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นความมั่นคงของการทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง แล้วจะทำให้ท่านหารายได้มากขึ้นกว่าการเช่ารถแท็กซี่ของสหกรณ์ และมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้เสี่ยงต่อความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจปานกลาง ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและมั่นคงโดยรวม และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถแท็กซี่ เป็นเช่นไร ถูกหรือแพง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจน้อย ได้แก่ การซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นการลงทุนเก็งกำไรโดยสามารถนำรถไปขายต่อได้ราคาดี

2.2 แรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่ รถใหม่ที่ดูสะอาด มีความดึงดูดใจต่อคนใช้บริการแท็กซี่ ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ การที่ซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเอง จะทำให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น และด้านแรงจูงใจด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับโดยรวม ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจน้อย ได้แก่ มีความสะดวกการเลือกคู่ร่วมขับ ในกรณีที่ไม่ต้องการขับคนเดียว

2.3 แรงจูงใจด้านอิโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านอิโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง โดยรวม มีความภูมิใจที่มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง สามารถเลือกความสะดวกในการเลือกเวลาทำงานได้เอง และมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้การประกอบอาชีพแท็กซี่มีอิสระมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมาก ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ทำงานร่วมกัน ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจปานกลาง ได้แก่ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ช่วยเสริมบุคลิกในการทำงานของท่านให้ดีขึ้น

3. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่ารถแท็กซี่ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปีข้างหน้า ร้อยละ 69.4 ใน ส่วนของผู้ที่มีแนวโน้มไม่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ ภายใน 2 ปี ข้างหน้า ให้เหตุผลว่า เนื่องจากไม่มีเงิน /ไม่มีทุนพอ ร้อยละ 53.13 ค่าใช้จ่ายสูงมีราคาแพง และอายุมากแล้ว ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20.83 และร้อยละ 19.79 ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถแท็กซี่ได้ประมาณการแนวโน้มการซื้อรถแท็กซี่ เป็นเปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 64.24 % ยี่ห้อรถแท็กซี่มีเตอร์ที่นิยมซื้อคือ โตโยต้า ร้อยละ 83.3 และมีความต้องการที่จะซื้อ เป็นทั้งรถใหม่ และรถเก่ามือสอง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 48.9 และร้อยละ 51.1 ตามลำดับ ในระดับราคาเฉลี่ย 461,996.3 บาท ขนาดความจุกระบอกสูบของรถแท็กซี่ ประมาณ 1600 cc-1800 cc ร้อยละ 95.3 สถานที่ที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่มากที่สุดคือ ที่ที่ไม่ได้ระบุในแบบสอบถาม ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ สหกรณ์รถแท็กซี่ และแท็กซี่มือสอง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 21.4 และ 21.4 ตามลำดับ และให้เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง จัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะมีความภูมิใจในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 30.8 ลำดับความสำคัญอันดับสอง คือ ความสะดวกสบายในการทำงาน ร้อยละ 29.0 ลำดับความสำคัญอันดับสามคือ สามารถกำหนดเวลาการทำงานได้เอง ร้อยละ 33.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่ คือ ตนเอง ร้อยละ 53.7 ผู้มีส่วนให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับรถแท็กซี่ที่จะซื้อคือ เพื่อนร่วมอาชีพ ร้อยละ 58.8 วิธีการซื้อรถแท็กซี่ เป็นแบบผ่อนค่าง ร้อยละ 57.5 แหล่งเงินทุนในการซื้อรถแท็กซี่มีเตอร์มาจากเงินส่วนตัว ร้อยละ 55.3 เงินค่างที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 154,815.10 บาท เงินงวดที่ต้องการผ่อนชำระ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8,798.61 บาท และหลังจากที่ได้ชำระเงินซื้อรถแท็กซี่ครั้งแรกหมดแล้ว ยังไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อรถแท็กซี่ใหม่ เพิ่มอีกหนึ่งคัน ร้อยละ 70.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรถแท็กซี่ คือ ต้องการให้ต่ออายุการให้จากรถแท็กซี่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 45.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้าแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ทุกข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์

สมมติฐานข้อที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจด้านแรงจูงใจในด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ และด้านอื่น ๆ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ทั้งสามด้านนี้ คือ แรงจูงใจในด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ และด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์

การอภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ขับรถแท็กซี่ ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปี จำนวน 272 คน (จาก 424 คน) พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุระหว่าง 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันแล้ว มีจำนวนบุตร 1 คน ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย/ปวช. ประกอบเป็นอาชีพหลัก ช่วงเวลาในการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่คือ 6.00 - 18.00 น. รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่รับจ้าง โดยเฉลี่ย 5.3 ปี

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร วรณิษฐา (2542 : 95) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธาสายใจ พุทธิพนะ (2542 : 48) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุ 40-49 ปี เป็นผู้ถือครองรถยนต์มากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทวีศักดิ์ ตั้งชนทรัพย์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกระบะ เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรสแล้ว สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวคือ การตัดสินใจในการซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของรถทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิต

2. การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือ รถแท็กซี่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการลงทุนซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นความมั่นคงของการทำงาน รถใหม่ที่ดูสะอาด มีความดึงดูดใจต่อคนใช้บริการแท็กซี่ มีความภูมิใจที่มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง สามารถเลือกความสะดวกในการเลือกเวลาทำงานได้เอง และมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้การประกอบอาชีพแท็กซี่มีอิสระมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือ มีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง แล้วจะทำให้ท่านหารายได้มากขึ้นกว่าการเช่ารถแท็กซี่ของสหกรณ์ การที่ซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเอง จะทำให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น และมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ทำงานร่วมกัน

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อรถแท็กซี่ ในเชิงบวก คือ รถแท็กซี่มีมูลค่าทางทรัพย์สินสามารถสร้างความมั่นคงของการทำงานได้ มีผลดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวก คล่องตัว และมีความเป็นอิสระในการทำงาน สร้างรายได้เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการยอมรับทางสังคม

สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า ข้อที่ 2 มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ข้อที่ 3 มนุษย์มีความต้องการยอมรับ และความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย และสอดคล้องกับ สุธาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 82) กล่าวถึง ประเภทของแรงจูงในการซื้อสินค้าโดยการใช้เหตุผล ข้อที่ 5 เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้

เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินนั้นมาใช้เลี้ยงชีพได้ เช่น การซื้อเตาอบมาทำขนมขาย สิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถแท็กซี่ เป็นเช่นไร ถูกหรือแพง และมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ช่วยเสริมบุคลิกในการทำงานของท่านให้ดีขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจน้อย คือ การมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้เสี่ยงต่อความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ การซื้อรถแท็กซี่ถือว่าเป็นการลงทุนเชิงกำไรโดยสามารถนำรถไปขายต่อได้ราคาดี และมีความสะดวกการเลือกคู่ร่วมขับ ในกรณีที่ไม่ต้องการขับคนเดียว

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ สามารถสรุปเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อรถแท็กซี่ ในเชิงลบ คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถ ไม่ช่วยเสริมบุคลิกให้ดีขึ้น ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ ไม่สามารถเก็บกำไรได้ ไม่สะดวกต่อการเลือกคู่ร่วมขับได้ตามใจชอบ

สอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า ข้อที่ 2 กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อาชญากรรม

3. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ภายใน 2 ปีข้างหน้า ร้อยละ 69.4 และผู้ขับรถแท็กซี่แต่ละคนได้ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ถึงแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.24 %

สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ ต่างให้เหตุผลว่า เนื่องจากไม่มีเงินทุนเพียงพอ ค่าใช้จ่ายสูง มีราคาแพง และประกอบกับอายุมากอยู่แล้ว

ยี่ห้อรถแท็กซี่ที่ต้องการซื้อคือ ยี่ห้อโตโยต้าเนื่องจากเป็นรถที่มีมูลค่าราคาไม่ตกมากเวลาขายต่อและอะไหล่หาได้ง่ายเพราะมีปริมาณรถเยอะในตลาดรถ และประเภทของรถแท็กซี่ที่ต้องการเป็นได้ทั้งรถใหม่หรือรถเก่ามือสองในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ระดับราคาเฉลี่ย 461,996.3 บาท ขนาดความจุกระบอกสูบของรถแท็กซี่ประมาณ 1600 cc-1800 cc มีขนาดรถกระทัดรัด คล่องตัวในเขตเมือง และประหยัดน้ำมันและไม่สิ้นเปลืองในเรื่องการซ่อมบำรุง

สถานที่ที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่มากที่สุดคือ ไม่มีระบุในแบบสอบถาม รองลงมาคือ สหกรณ์รถแท็กซี่ และเต็นท์รถมือสอง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เหตุผลที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง จัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะมีความภูมิใจในการประกอบอาชีพ ลำดับอันดับสอง คือ ความสะดวกสบายในการทำงาน และลำดับอันดับสามคือ สามารถกำหนดเวลาการทำงานได้เอง

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่ คือ ตนเอง ผู้มีส่วนให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับรถแท็กซี่ที่จะซื้อคือ เพื่อนร่วมอาชีพ

วิธีการซื้อรถแท็กซี่ เป็นแบบผ่อนดาวน์ แหล่งเงินทุนในการซื้อรถแท็กซี่มีเตอร์มาจาก เงินส่วนตัว เงินดาวน์ที่ต้องการซื้อรถแท็กซี่ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 154,815.10 บาท เงินงวดที่ต้องการผ่อนชำระ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8,798.61 บาท

และหลังจากที่ได้ชำระเงินซื้อรถแท็กซี่ครั้งแรกหมดแล้ว ยังไม่มีความแน่ใจที่จะซื้อรถแท็กซี่ใหม่เพิ่มอีกหนึ่งคัน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรถแท็กซี่ คือ ต้องการให้ต่ออายุการใช้งานรถแท็กซี่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาส (2546 : 248) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้าด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน

แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : 190) ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับไปท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ทางด้านอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546 : 248) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อที่มีต่อการให้บริการเช่าซื้อกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลิซซิ่ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง โดยรวม และจำแนกตามรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพรินทร์ ปราศอาพาส (2546 : 248) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้าด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของยศธนา รักวงษ์ฤทธิ์ (2546 : 248) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าซื้อที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของบริษัท ไพรมัส ลิสซิ่ง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่ง โดยรวม และจำแนกตามรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .01

5. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : 190) ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับไปท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทจะซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ

6. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : 190) ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับไปท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อขับไปทำงาน มากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้าง ไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการขับรถแท็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เช่ารถแท็กซี่ ที่มีระยะเวลาการขับนาน จะมีเปอร์เซ็นต์ในการซื้อรถแท็กซี่สูง อาจเนื่องมาจากยิ่งขับนาน ก็จะทำให้มีเงินเก็บหรือเงินทุน สูงมากกว่าผู้ที่ระยะเวลาขับน้อยกว่า

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ไพรินทร์ ปราศอาพาส (2546 : 245) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ ด้านบริการหลังขาย และด้านความคุ้มค่าของราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ มีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ และด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับแรงจูงใจในทั้งสามด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภายใน 2 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 142-143) อ้างถึงทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) กล่าวว่า จิตใต้สำนึก เป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ซึ่งระดับที่ 2 คือ อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการทางสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) กล่าวว่า ข้อที่ 3 มนุษย์มีความต้องการยอมรับ และความรักเป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย ข้อที่ 4 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะทางสังคม เป็นความต้องการที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นและต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่ของคนขับแท็กซี่ยังยึดตราสินค้าเป็นหลักคือ ยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากราคาไม่ตกสามารถนำไปขายต่อได้ราคา และอะไหล่รถหาง่าย ซึ่งปัจจุบันก็เป็นยี่ห้อที่ติดตลาดรถแท็กซี่อยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีสูงขึ้น บริษัทโตโยต้าจึงต้องพยายามประกอบรถให้ตรงกับความต้องการของคนขับแท็กซี่ เช่นอะไหล่ไม่แพงมากนัก รถมีความกะทัดรัดคล่องตัวเวลาขับขึ้น ประหยัดน้ำมัน และเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าเช่นความปลอดภัย ทำให้ในสายตาของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ นึกถึงภาพพจน์ที่ดีและมีคุณค่า เพื่อสร้างทัศนคติให้ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่เลือกนั่งรถโตโยต้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของคนขับแท็กซี่ในอนาคต

2. ด้านราคาคนขับแท็กซี่มีความต้องการซื้อแท็กซี่ในราคาถูก เงินดาวน์ต่ำ เงินงวดผ่อนชำระน้อย ดังนั้นสหกรณ์รถแท็กซี่ จึงควรติดต่อไปยังบริษัทรถยนต์ เพื่อรวบรวมจำนวนผู้ต้องการซื้อรถแท็กซี่ได้เป็นกลุ่มใหญ่ เมื่อมียอดการสั่งจองเป็นจำนวนมาก จะทำให้รถแท็กซี่มีราคาลดลง โดยที่คุณภาพยังคงดีเท่า

3. ในส่วนของภาครัฐ ที่จะจัดโครงการแท็กซี่เอื้ออาทร ควรจัดหาชนิดยี่ห้อของรถแท็กซี่ให้ตรงกับความต้องการของคนขับ และมีส่วนช่วยในการจองรถมาให้ก่อน แล้วค่อยให้คนขับแท็กซี่ได้ผ่อนชำระในวงเงินที่คนขับแท็กซี่สามารถผ่อนชำระได้ และสถาบันการเงินของรัฐก็ควรให้เงินทุนสนับสนุน และช่วยลดอัตราดอกเบี้ยของการผ่อนชำระให้เหลือน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า คนขับแท็กซี่มีแนวโน้มในการซื้อรถแท็กซี่ ภายใน 2 ปี ในปริมาณสูง อีกทั้งคนขับแท็กซี่มีปัจจัยแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียงที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด เสริมอยู่แล้ว บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จึงมีโอกาสด้านการตลาดสูงที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ จึงควรใช้องค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดทางการเข้ามาช่วยกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. ผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีส่วนสมทางการตลาดของรถแท็กซี่มีเตอร์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อรถแท็กซี่ แบ่งเป็นข้อย่อยได้ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คนขับรถแท็กซี่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตัวรถอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นเพียงเรื่องขนาดความจุกระบอกสูบ และการประหยัดน้ำมัน เนื่องจากต้นทุนค่าน้ำมันเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการนำมาคำนวณเรื่องผลกำไร ของอาชีพนี้ ความปลอดภัยก็เป็นอีกหนึ่งข้อเสนอนะ การกำหนดเรื่องคุณสมบัติ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของตัวรถให้ตรงกับความต้องการของคนขับแท็กซี่ให้มากที่สุด รวมถึงมีข้อเสนอแนะว่าควรยืดอายุการใช้งานของรถแท็กซี่ให้เพิ่มจากเดิมขึ้นอีก 2 ปี

4.2 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายรถแท็กซี่ ให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความยุติธรรมในด้านค่าแรง ค่าอะไหล่ รวมถึงเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจ และความเป็นไปได้ในการซื้อรถแท็กซี่ได้เองของคนประกอบอาชีพนี้

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในสถานการณ์ปัจจุบัน รถแท็กซี่จะมีขายในเต็นท์รถมือสอง หรืออู่สหกรณ์ที่ให้เช่า ได้นำมาขายต่อ ส่วนมากจะเป็นรถเก่ามือสอง เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก และคนขับแท็กซี่ส่วนมากก็นิยมเลือกซื้อรถมือสอง แต่ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถตาม

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการตลาดที่ส่งเสริมการขาย มีการมอบส่วนลด หรือการแถมอุปกรณ์เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อรถแท็กซี่ของผู้เช่ารถแท็กซี่ขับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้เช่ารถแท็กซี่ขับเป็นกลุ่มๆ เป็นต้น

3. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในตลาดรถแท็กซี่ โดยเน้นไปที่ผู้ที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันในตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัย มุกตะพันธ์และคณะ. (2525) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน 2525-2539, กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตสถาน.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น วิทยาลัยมหาสารคาม : โรงพิมพ์สุวิทย์สาสน์
- ไพรินทร์ ปราศอาภาส. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า. ปรินญาณิพนธ์ บธม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยศธนา รัชวงศ์ฤทธิ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้เข้าซื้อที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อรถกระบะฟอร์ดมือหนึ่งของ บริษัท ไพรมัส ลิสซิ่งจำกัด. ปรินญาณิพนธ์ บธม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีชัย กายจนवासี. ทวีวัฒน์ ปิตายานนท์. ดิเรก ศรีสุขโข. (2537) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สฤณีพงษ์ เพ็งเล็งผล. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษา ปรินญาโท. ปรินญาณิพนธ์ บธม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุดสายใจ พุฒวัฒน์. (2542). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์นั่งใหม่มนเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Kotler Philip. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*.
9th ed. New Jersey : Simon & Schuster Company
Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslice Lazer. (1994) *Consumer behavior*, 5th ed. Englewood
Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (Website)

ศูนย์วิจัยกสิกร. [http:// www.fbt.co.th](http://www.fbt.co.th) (2546, ก.ค. – ธ.ค.)
ส่วนผสมทางการตลาดของรถแท็กซี่มีเตอร์, สถานการณ์ปัจจุบันรถแท็กซี่. [http:// www.taxi.co.th](http://www.taxi.co.th)
(2546, ส.ค. – ธ.ค.)
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. [http:// www.dip.go.th](http://www.dip.go.th) (2546, ก.ค. – ธ.ค.)
ประวัติรถแท็กซี่ไทย. [http:// www.taxithai.co.th](http://www.taxithai.co.th) (2546, ก.ค. – ธ.ค.)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร”

=====

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นของคนขับรถแท็กซี่ และเพื่อสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูก ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

[] 1) 25 - 35 ปี [] 2) 36 - 45 ปี
[] 3) 46 - 55 ปี [] 4) 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1) โสด [] 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] 3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. จำนวนบุตร

[] 1) ไม่มีบุตร [] 2) 1 คน
[] 3) 2 คน [] 4) 3 คน ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช. [] 2) มัธยมปลาย / ปวช.
[] 3) อนุปริญญา / ปวส. [] 4) ปริญญาตรี
[] 5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. ท่านประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่เป็นอาชีพหลัก / อาชีพเสริม

[] 1) อาชีพหลัก [] 2) อาชีพเสริม

7. ท่านประกอบอาชีพในเวลาการทำงานใด

[] 1) 6.00 - 18.00 [] 2) 18.00 - 6.00

8. รายได้ต่อเดือน (หักต้นทุน เช่น ค่าเช่า / ค่าน้ำมัน / ค่าล้างรถ)

[] 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2) 10,001 - 15,000 บาท

[] 3) 15,001 - 20,000 บาท [] 4) 20,001 - 25,000 บาท

[] 5) มากกว่า 25,000 บาท

9. ท่านขับรถแท็กซี่รับจ้างมาแล้วเป็นระยะเวลา _____ ปี _____ เดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อไปนี้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง

ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูก : _____ : ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

แรงจูงใจในด้านความปลอดภัย และมั่นคง

1. การที่ท่านมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง แล้วจะทำให้ท่านหารายได้มากขึ้นกว่าการเช่ารถแท็กซี่ของสหกรณ์

มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยกว่า
5 4 3 2 1

2. การที่ท่านมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเองทำให้เสี่ยงต่อความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ

ปลอดภัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ปลอดภัย
5 4 3 2 1

3. รถแท็กซี่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการลงทุนซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นความมั่นคงของการทำงาน

มั่นคง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มั่นคง
5 4 3 2 1

4. การซื้อรถแท็กซี่ ถือว่าเป็นการลงทุนเชิงกำไรโดยสามารถนำรถไปขายต่อได้ราคาดี

ได้ราคาดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้ราคา
5 4 3 2 1

5. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถแท็กซี่ เป็นเช่นไร

ถูก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ผง

5 4 3 2 1

แรงจูงใจด้านความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร

6. ท่านคิดว่ารถใหม่ที่ดูสะอาด มีความดึงดูดใจต่อคนใช้บริการแท็กซี่

ดึงดูดใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดึงดูดใจ

5 4 3 2 1

7. ท่านคิดว่าคนที่ซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเอง จะทำให้การทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้น

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

8. ท่านมีความสะดวกการเลือกคู่ร่วมขับ ในกรณีที่ไม่ต้องการขับคนเดียว

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

แรงจูงใจด้านความต้องการด้านอิโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง

9. ท่านมีความภูมิใจที่ท่านมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง

ภูมิใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ภูมิใจ

5 4 3 2 1

10. ท่านสามารถ เลือกความสะดวกในการเลือกเวลาทำงานได้เอง

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

11. การที่ท่านมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ทำให้การประกอบอาชีพแท็กซี่มีอิสระมากขึ้น

อิสระ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อิสระ
5 4 3 2 1

12. การที่ท่านมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ทำให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนที่ทำงานร่วมกัน

ยอมรับ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ยอมรับ
5 4 3 2 1

13. การที่ท่านมีรถแท็กซี่เป็นของตัวเอง ช่วยเสริมบุคลิกในการทำงานของท่านให้ดีขึ้น

ดีขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดีขึ้น
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถแท็กซี่ ของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงคำตอบเดียว
หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

- ท่านคิดจะซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเองหรือไม่
[] 1) ซื้อม (ข้ามไปตอบข้อ 3) [] 2) ไม่ซื้อ (ตอบข้อ 2 แล้วจบแบบสอบถาม)
- เหตุใดท่านจึงไม่ซื้อรถแท็กซี่ _____
- ภายใน 2 ปีข้างหน้าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถแท็กซี่ประมาณ _____ เปอร์เซ็นต์
- ท่านคิดจะซื้อรถแท็กซี่ยี่ห้ออะไร
[] 1) โตโยต้า [] 2) มิตรพิทักษ์
[] 3) นิสสัน [] 4) เรโนลต์
[] 5) อื่นๆ ระบุ
- ท่านคิดว่าท่านจะซื้อรถแท็กซี่ประเภทใด
[] 1) รถใหม่ [] 2) รถเก่ามือสอง

6. ท่านคิดจะซื้อรถแท็กซี่ ราคาประมาณเท่าไร บาท
7. ขนาดความจุกระบอกสูบของรถที่ท่านคิดจะซื้อเป็นเท่าไร
☐ 1) 1,600 cc - 1,800 cc ☐ 2) 1,800 cc - 2,000 cc
☐ 3) มากกว่า 2,000 cc
8. ท่านคิดจะซื้อรถแท็กซี่จากที่ใด
☐ 1) อยู่ที่ให้เช่า ☐ 2) สหกรณ์แท็กซี่
☐ 3) เดินที่รถมือสอง ☐ 4) อื่นๆ ระบุ
9. เพราะเหตุใดท่านจึงคิดจะซื้อรถแท็กซี่มาเป็นของตัวเอง (เรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก)
☐ 1) เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ☐ 2) ความสะดวกสบายในการทำงาน
☐ 3) ความภูมิใจในการประกอบอาชีพ ☐ 4) สามารถดูแลรถได้เอง
☐ 5) เป็นอาชีพอิสระ ☐ 6) กำหนดเวลาการทำงานได้เอง
☐ 7) อื่นๆ ระบุ
10. ใครจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถแท็กซี่ของท่าน
☐ 1) ตนเอง ☐ 2) ครอบครัว / ภรรยา / บุตร
☐ 3) เพื่อนร่วมอาชีพ ☐ 4) อื่นๆ ระบุ
11. ใครจะมีส่วนให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับรถแท็กซี่ ที่ท่านคิดซื้อ
☐ 1) อยู่ที่เช่าขับอยู่ประจำ ☐ 2) ครอบครัว / ภรรยา / บุตร
☐ 3) เพื่อนร่วมอาชีพ ☐ 4) อื่นๆ ระบุ
12. ท่านจะซื้อรถแท็กซี่ด้วยวิธีการใด
☐ 1) ซื้อเงินสด (ไม่ต้องตอบข้อ 14 , 15) ☐ 2) ซื้อด้วยการผ่อนดาวน์
13. ท่านหาแหล่งเงินทุนในการซื้อรถแท็กซี่จากที่ใด
☐ 1) เงินส่วนตัว ☐ 2) เงินกู้สหกรณ์
☐ 3) เงินจากญาติพี่น้อง ☐ 4) อื่นๆ ระบุ
14. ท่านต้องการดาวน์รถแท็กซี่ ด้วยวงเงินประมาณเท่าไร บาท

15. ท่านต้องการผ่อนชำระหนี้ประมาณเท่าไร บาท ในระยะเวลา
..... เดือน

16. หลังจากการชำระเงินในการซื้อรถแท็กซี่หมดแล้ว ท่านคิดว่าท่านต้องการจะซื้อเพิ่มอีกคันหรือไม่
☐ 1) แน่ใจ ☐ 2) ไม่แนใจ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อรถแท็กซี่.....

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ ดร.วรางคณา อจิตรประเสริฐ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิจจิตวานิชย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา ไกวิทยานนท์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายศุภรัฐ ทินจันทร์
เกิดวันที่	28 สิงหาคม 2518
ที่อยู่ปัจจุบัน	2508/65 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงสามเสนใน เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งงาน	Art Director : Ogilvy & Mather Advertising
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2542	ศิลปบัณฑิต มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์ดอมินิก
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเซนต์ดอมินิก