การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถ แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรางค์ ตันจินดาประทีป

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถ แกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

.....

นางสาววรางค์ ตันจินดาประทีป

ผู้วิจัย

.....

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือที่ดียิ่งจากการให้คำแนะนำ แนวทาง และคำปรึกษา ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะ ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเสียสละและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการศึกษา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาใครขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ ส่งเสริมในทุก ๆ กิจกรรมทางการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

วรางค์ ตันจินดาประทีป

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถ แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

STUDY ON CUSTOMER'S BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARDS GRABTAXI IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

วรางค์ ตันจินดาประทีป 5750306

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) และ ทัศนคติต่อรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ทั้งในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน จำนวน 200 ตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ เอกสารบทความสิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ในเวลาช่วงเย็น (23.00 – 17.00) มากที่สุด และมีจำนวนครั้งในการใช้บริการจำนวนมากที่สุด จำนวน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาทัศนคติในระดับความพึงพอใจด้านด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด คือเรื่องผู้ขับขี่รถแกร๊บแท๊กซี่ (GRABTAXI) มีความชำนาญในการใช้เส้นทางการจราจรในการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม และทัศนคติในระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เมื่อเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด คือเรื่องการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ผ่านแอพพลิเคชั่น

คำสำคัญ : แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) / ทัศนคติ

83 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	คำถามการวิจัย	2
	วัตถุประสงค์การวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**5**
	ความหมายและคำสำคัญ	5
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**21**
	แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
	กรอบแนวคิดการวิจัย	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**28**
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	**68**
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	**74**
ภาคผนวก	**77**
ภาคผนวก ก แบบคำถามที่ใช้ในการวิจัย	78
ประวัติผู้วิจัย	**83**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	26
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
3	แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในช่วงวัน ช่วงเวลา และจำนวนครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย	31
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่	32
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	33
6	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับวันที่ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)	36
7	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)	37
8	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)	38
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ)	40
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	42
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	46
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	48
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	51
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ)	53
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับทัศนคติการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	54
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่(GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	57
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	59
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	65

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)	12

บทที่ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านโปรแกรมหรือแอพพลิเคชั่นจำนวนมาก เนื่องจากปัญหาจากการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่จากข้างทางที่ค่อนข้างลำบาก เช่น ไม่มีแท็กซี่ผ่านในบริเวณที่รอ รอแท็กซี่เป็นเวลานาน แท็กซี่ไม่ยอมรับผู้โดยสาร หรือ ความปลอดภัยของผู้โดยสารที่ใช้บริการคนเดียวโดยเฉพาะในเวลากลางคืน จึงทำให้มีการคิดค้นรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ซึ่งเรียกผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยมีจุดเริ่มต้นจาก แอนโทนี่ แทน ชาวมาเลเซีย เป็นผู้ก่อตั้งและพัฒนาแอพพลิเคชั่นนี้ขึ้นหลังจากได้รับรองชนะเลิศอันดับหนึ่งในการแข่งขันแผนธุรกิจประจำปีของ ฮาร์วาร์ด บิสซิเนส สคูล หลังจากนั้นได้นำความคิดนี้มาพัฒนาให้เป็นจริง และได้เริ่มเปิดตัวที่ประเทศมาเลเซียเป็นที่แรกในเดือน มิถุนายน ปี 2555 ซึ่งเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนโครงการนี้ จากนั้นได้ขยายไปยังประเทศฟิลิปปินส์ในเดือนสิงหาคมปี 2556 และขยายมายังประเทศไทยและสิงคโปร์ในเดือน ตุลาคมปี 2556 โดยในประเทศไทย แอนโทนี่ แทน ได้ร่วมลงทุนและจัดตั้งบริษัทกับ จุฑาศรี ควินิชกุล ผู้อำนวยการบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ ฮาร์วาร์ด บิสซิเนส สคูล (จิราวัฒน์ จารุพันธ์ ,2556)

รถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปิดให้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น โดยรองรับทั้งระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ (Android) ไอโอเอส(IOS) และวินโดวส์โฟน(Window Phone) ซึ่งการดาวโหลดเพียงครั้งเดียว สามารถนำไปใช้งานได้ทั้ง 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไทย โดยจุดเด่นของแอพพลิเคชั่นนี้ก็คือ นำระบบ จีพีเอส (GPS) มาใช้งานเพื่อค้นหาตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้โดยอัตโนมัติ โดยแค่กำหนดปลายทาง แอพพลิเคชั่นจะค้นหารถแท็กซี่ที่อยู่ใกล้ที่สุดและแสดงระยะทางจากจุดเรียกไปยังจุดหมาย และค่าโดยสารโดยประมาณให้ทราบ นอกจากนี้แล้วยังมีระบบ Track My Ride ที่สามารถส่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการติดตามการเดินทางเพื่อความปลอดภัยให้กับครอบครัว หรือเพื่อน ๆ เพื่อให้ทราบการเคลื่อนไหวแบบเรียลไทม์ ขณะโดยสารรถจนถึงที่หมายได้ผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์กต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล วอทส์แอพ และไลน์ ฯลฯ ขณะที่คนขับแท็กซี่ก็สามารถเลือกได้ว่าจะรับงานหรือไม่ โดยระบบจะเลือกส่งงานให้กับแท็กซี่คันที่วิ่งอยู่

ในตำแหน่งที่ใกล้กับผู้โดยสารที่สุดก่อน การเรียกแท็กซี่โดยใช้แอพนี้ ผู้โดยสารจะต้องจ่ายเพิ่มให้คนขับแท็กซี่อีก 25 บาท นอกเหนือจากค่ามิเตอร์ตามระยะทาง

ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครนั้น ปัญหาที่พบคือ ปัญหาด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ปัญหาด้านการให้บริการของผู้ให้บริการรถแท็กซี่ ในเรื่องของความเต็มใจในการให้บริการ ความเป็นมิตร มารยาทของผู้ขับขี่และการเคารพกฎจราจร ซึ่งปัญหาดังกล่าวยังไม่ได้รับการแก้ไขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) และศึกษาทัศนคติต่อรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ทั้งในด้านของบุคลากรและด้านการให้บริการ เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่ารถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) สามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาข้างต้นให้ดีขึ้นได้หรือไม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) อย่างไร
2. กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติต่อรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) อย่างไร ในด้านของบุคลากรและด้านการให้บริการ เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่น แกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในด้านของบุคลากรและด้านการให้บริการ เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในด้านของบุคลากรและด้านการให้บริการ เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรที่ศึกษาคือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ระยะเวลาการวิจัย คือ เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม ปี พศ 2558 (ระยะเวลารวมประมาณ 2 เดือน)

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้พื้นที่ในการวิจัยคือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

GRABTAXI หมายถึง ระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงานการเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

แอพพลิเคชั่น หมายถึง ซอฟแวร์ประเภทหนึ่งที่ช่วยให้เราสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา แอพพลิเคชั่นที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาเรียกว่า โมบายล์แอพพลิเคชั่น

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งที่แสดงออกโดยการพูดหรือการแสดงความคิดเห็นออกมา ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) และทัศนคติต่อรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในด้านของบุคลากรและด้านการให้บริการ เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

2.สามารถนำไปใช้พัฒนาให้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) แอพพลิเคชั่น แกร็บแท็กซี่ ให้มีข้อมูล หรือ รายละเอียดที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. เป็นแนวทางในการทำธุรกิจการใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอพพลิเคชั่น สำหรับผู้ที่สนใจ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แสดงได้ดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ
2. แนวคิดและทฤษฎี
    2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
    2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
    2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและคำสำคัญ

1.1 ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา, 2536)

นิวสตอร์มและ เดวิส (Newstrom และ Devis, 2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งใช้ตัดสินว่าบุคคลมีการรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

เธิร์สโทน (Thurstone, 1967) อธิบายว่า เจตคติเป็นผลรวมของความรู้สึกนึกคิดอคติและความกล้าของบุคคลที่แสดงออกโดยการพูดแสดงความคิดเห็นออกมา

ฮอร์นบี้ (Hornby,2001) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือวิถีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

กิบสัน (Gibson, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคติสามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

เฌอเมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือ เชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆจากภายนอกโดยใช้ประสบการณ์ ทัศนคติไม่สามารถเปลี่ยนได้ทันที เนื่องจากทัศนคติก่อตัวขึ้นจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปแล้วจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้นหากต้องการเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลา

1.2 พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือที่มนุษย์ได้แสดง หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้า พฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว อาจจะจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญา และอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยกิริยาใดออกไป

เวดและทาฟริส (Wade and Tavris, 1999 : 245 ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมคือการกระทำของคนเราที่สังเกตได้

ซีมบาร์ โดและเกอร์ริก (Zimbardo and Gerrig, 1999 : 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่สังเกตได้

ลาเฮย์ (Lahey, 2001 : 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการประพฤติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือที่มนุษย์ได้แสดง หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้า ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จงใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และ เป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยการสังเกต

1.3 แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

GRABTAXI คือระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงานการเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อให้การบริการโดยสารรถแท็กซี่ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีขอบเขตการให้บริการอยู่ทั่วพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ผู้โดยสารจะต้องจ่ายเพิ่มให้คนขับแท็กซี่อีก 25 บาท นอกเหนือจากค่ามิเตอร์ตามระยะทาง เป็นค่าเรียกรถที่แท็กซี่จะต้องวิ่งรถเปล่าเพื่อไปรับผู้โดยสาร โดยแท็กซี่จะปฏิเสธผู้โดยสารที่เรียกรถระหว่างทาง เพื่อจะไปรับผู้โดยสารที่เรียกแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แล้วเท่านั้น อย่างไรค่าบริการจะเริ่มคิดเมื่อแท็กซี่ถึงจุดหมายที่จะรับผู้โดยสาร

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งกับ การตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้น เช่นกัน (ถวิล ธาราโภชน์, 2532, หน้า 5)

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นกล่าวถึงลักษณะรวมๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1.ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้น

ภายในของแต่ละบุคคล

2.ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยว ข้องอยู่ด้วยในภายนอก

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินี้ จะมีความมั่น คงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบ เป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงการสร้าง ทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคลกลุ่มคนสถาบัน สิ่งของ ค่านิยมเรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1.การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2.ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้มารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3.การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัด ที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด

4.ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ บุคคล ต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเจ้าตัวเท่านั้นที่ทราบ การวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ ดังนั้น การวัดทัศนคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติและต้องวัดเป็นภาพรวม ๆ โดยพิจารณาจากกิริยาท่าทีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้านหลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการ กระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2523 : 113)

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2522 : 94-96) กล่าวไว้ว่า ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติมักจะ มีข้อตกลง (Assumption) ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้น การวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

3. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคตินั้นๆ ด้วย

หลักการวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2527) กล่าวไว้ว่า การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้

1. เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้มีกิริยาท่าทีออกมา โดยสิ่งเร้าทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว ซึ่งได้แก่ การเลือกคู่ครอง อายุแรกสมรส ระยะการมีบุตรคนแรกและคนต่อไป ขนาดครอบครัว และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรง และต่อเนื่องกันในลักษณะ ซ้าย-ขวา หรือ บวก-ลบ กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง และลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆจนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นไปในเส้นตรงเดียวกัน และต่อเนื่อง

3. ความเข้ม กิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นๆ มีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะไปในทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึกหรือกริยาท่าทีรุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มเป็นกลาง

มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale)

เครื่องมือสำหรับใช้วัดทัศนคติ เรียกว่า มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นระบบประเมินค่า (Rating Scale) นักจิตวิทยาสังคมนิยมที่จะใช้เครื่องมือวัดทัศนคติใน 2 ลักษณะ คือ วัดทิศทาง (Direction) คือการประเมินทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีกับเลว เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น และวัดเพื่อให้ได้ปริมาณของทัศนคติ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามากน้อยเพียงไร เช่น มาก ปานกลาง น้อย เกลียดเฉย ๆ รัก

มาตรวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักแพร่หลายมี 3 ชนิดได้แก่มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) และมาตรวัดของออสกูด (Osgood Scale) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด และเหมาะสำหรับการวัดทัศนคติในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้มาตรวัดทัศนคติประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละลักษณะมีรายละเอียด ดังนี้

1. มาตรวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่า ๆ กัน ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดจะต้องนำไปให้ผู้ตัดสินใจเลือกว่าควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัด แต่ละข้อความ อาจจะต้องมีข้อความประมาณ 20 ข้อความหรือมากกว่าเล็กน้อย

2. มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุในมาตรวัดจะเป็นการวัดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี (บวก) และในทางที่ไม่ดี (ลบ) และมีจำนวนเท่าๆกัน ข้อความเหล่านี้อาจมีประมาณ 18-20 ข้อความ

3. มาตรวัดของออสกูด (Osgood's Semantic Differential) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบาย ความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณสมบัติตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรวัด คำคุณศัพท์ที่ใช่ในการอธิบาย คุณลักษณะของสิ่งเร้านี้สามารถอธิบายได้ 3 องค์ประกอบ คือ

3.1 องค์ประกอบด้านประเมินค่า เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกด้านคุณค่า คำคุณศัพท์ที่ใช่อธิบาย เช่น ชั่ว-ดี จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ สวย-น่า เกลียด เป็นต้น

3.2 องค์ประกอบด้านศักยภาพ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง กำลัง อำนาจ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา หนา-บาง หยาบ-ละเอียด เป็นต้น

3.3 องค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นคุณศัพท์ที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ช้า -เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในปัจจุบันการดำเนินงานด้านการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษา ค้นคว้า วิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกคิด แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่งได้

ความหมายของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการ มีความเต็มใจ และมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น

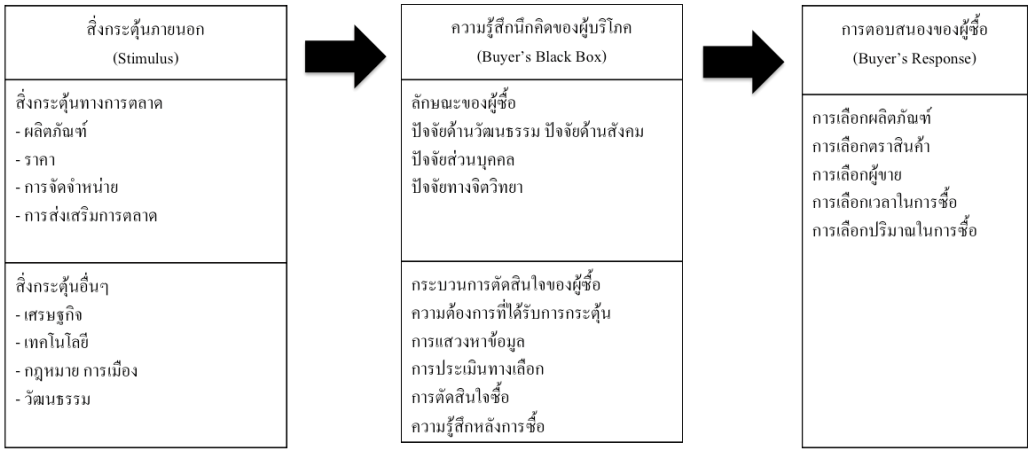
โซโลมอน (Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

วูเมนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor, 1998:5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการหรือการกระทำของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงเรื่องการบริโภคสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากการมีแรงกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิด ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นแล้วจะเกิดเป็นความต้องการและเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

ที่มา :Philip Kotler and Gray Amstrong, Market an Introduction (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143

รายละเอียดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.สิ่งกระตุ้นของผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ เป็นเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดมาจากแรงกระตุ้นทั้งภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) เช่น ความหิว กระหาย หรือเป็นแรง กระตุ้นจากภายนอก (Outside-Stimulus) ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยนักการตลาด

จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญเพราะสามารถสร้างให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสม กำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือราคาส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อให้มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอ และเกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอการจัดกิจกรรมกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ(Other Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่รวดเร็ว และทันสมัยขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยตัวเองจากที่บ้าน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การลด หรือเพิ่มอัตราภาษี จะส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2.ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบกับอิทธิพลที่มาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ขั้นตอน 5ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากทำให้สินค้าหรือบริการของเรามีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น และช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ง่าย แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะทวีความรุนแรง การทำการตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) นั้นเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

ความจำกัดความของการบริการสาธารณะ

หวาง (Whang, 1986 : 104) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายการให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ การบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ

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

หวางให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มี การเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพ ไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

เวอร์มา (Verma, 1986 : 207) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหว ซึ่งระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ ซึ่งเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ(System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วย

ทำให้ทราบถึงผลผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธ์ (2536 : 13) ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน ได้แก่

1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ

2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร

3) กระบวนการและกิจกรรม

4) ผลผลิตหรือตัวบริการ

5) ช่องทางการให้บริการ

6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

หลักการสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

หลักการสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การหลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร

ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้นั้น ต้องตอบสนองกับความต้องการทีแท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอทั่วหน้าเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

หลักความสะดวกในการปฏิบัติบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ

ยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

จอห์น ดีมิลเล็ท (Millet, 1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

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

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยให้ทรัพยากรเท่าเดิม

อาร์เพนชานสกีและ ดับบลิว. เจ. โธมัส (Penchansky ;& Thomoas, 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการการเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึง การยอมรับลักษณะ

ของผู้ให้บริการด้วย

เวบเบอร์ (Weber, 1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การที่จะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า “Sine ira et studio” กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

องค์ประกอบของการให้บริการสาธารณะ

สุขนิรันดร์ จันทร์วิเศษ (2538 : 45) มองว่าการให้บริการสาธารณะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือทรัพยากร ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณและสิ่งอำนวยความสะดวก

2. กิจกรรม (Activities)หรือกระบวนการ (Processes)หมายถึง วิธีการที่จะใช้ทรัพยากร

3. ผล (Results) หรือผลผลิต(Outputs) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร

4. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการนำปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิตและออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ เช่นเดียวกันกับแนวคิดของเวอร์มา

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ กีรติโกศล, (2549 : 90-91) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการจะใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าการใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ - ศุกร์ และจะใช้บริการในเวลาเย็น โดยมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1 – 2 คน และระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากวันจันทร์ - ศุกร์ เป็นวันทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการความเร่งด่วนเพื่อให้เดินทางไปถึงสถานที่ทำงานโดยเร็ว ให้

ทันเวลาเข้างาน การเดินทางโดยรถแท็กซี่มิเตอร์ไม่สามารถสนองตอบความเร่งด่วนของผู้ใช้บริการได้

กรรณิการ์ แสงสุริยศรี (2546 : 160-167) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ขสมก. กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในระดับดีได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านการปลอดภัยในการให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ส่วนผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการและด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถตู้โดยสาร คือ ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกสบายและอัตราค่าโดยสาร ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ในเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า เพื่อไปทำงานมากที่สุด ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ สำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และพบว่าทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

จิตรา วีแก้ว (2546:108-109) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่ดี ในด้านราคาค่าโดยสาร ส่วนจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่า รถโดยสารปรับอากาศยูโร2 มีผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นรถปรับอากาศรุ่นใหม่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุดในวันธรรมดา เนื่องจากเป็นวันทำงาน และช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด คือ เวลา 17.01 – 21.00 น. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ยมีการต่อรถจำนวน 2 ครั้ง เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาทีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

ปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาทและความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน

บุษรา เสงี่ยมงาม (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานีที่ให้บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในระดับดี ด้านความพึงพอใจโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่าจะใช้บริการไม่แน่นอน และจะใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 วัน โดยมีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แต่ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ

อำนาจ เสนาดี (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 – 19,999 บาท จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี สำหรับด้านกระบวนการในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีทัศนคติปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี ผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าความพึงพอใจรวมต่อการใช้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ในด้านการให้บริการสาธารณะ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการ ในด้านของบุคลากร ราคา ความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางถึงดี ขึ้นอยู่กับประเภทของรถสาธารณะนั้นๆ

ในด้านของพฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถตู้ รถประจำทาง รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน ในช่วงของชั่วโมงเร่งด่วน เช่นช่วงเช้า หรือ ช่วงเย็นของวันทำงาน ผิดกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ที่จะใช้บริการในหยุด ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เนื่องจากการเดินทางโดยรถแท็กซี่มิเตอร์ไม่สมารถตอบการเดินทางไปถึงสถานที่ทำงานโดยเร็วได้ และยังมีราคาสูง เมื่อเทียบกับการใช้บริการรถสาธารณะอื่นๆ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้รถ แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัย ได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่งประกอบด้วย

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถ แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเอกสารบทความสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 5,692,284 คน ซึ่งรู้จักและมีประสบการณ์การใช้บริการรถ แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้แนวทางเรื่องการเป็นตัวแทน (Representatively Oriented) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมดดังนี้

$$n = \frac{N}{1+ N e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัย

N = ขนาดประชากรที่ทราบ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ หรือระดับนัยสำคัญกำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5,692,284}{1 + 5,692,284\ (0.05)^2}$$

$$= 400$$

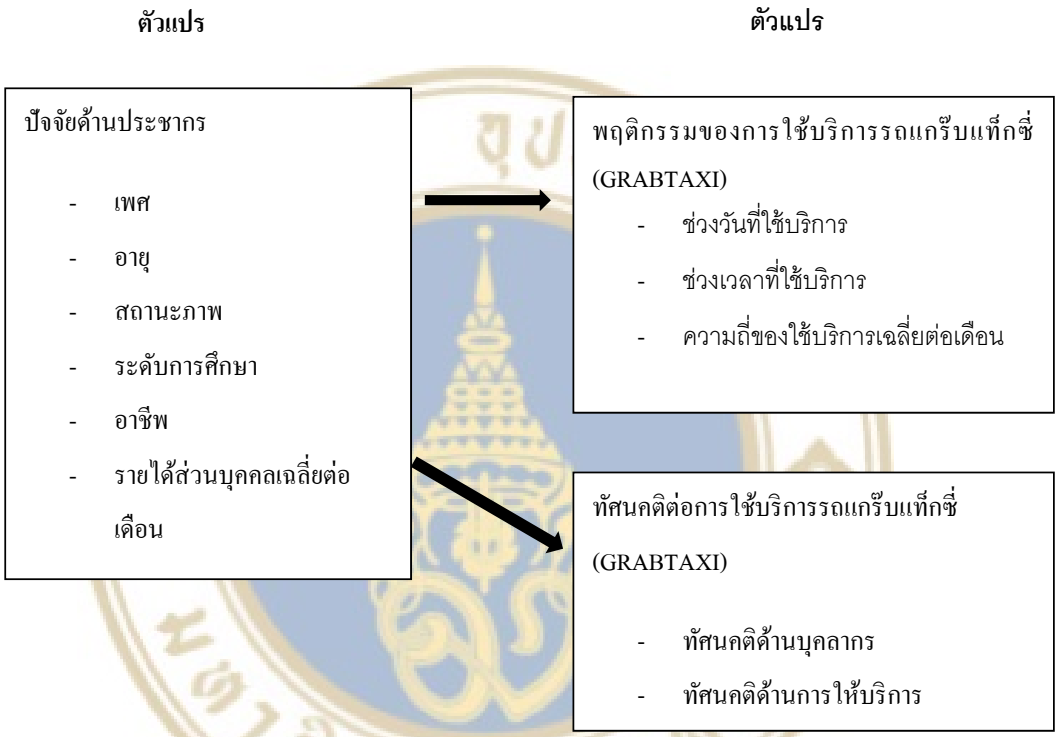
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้แนวทางเรื่องการเป็นตัวแทน (Representatively Oriented) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดโดยการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่รู้จักและมีประสบการณ์การใช้บริการรถ แกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

2. กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตอบคำถาม เพื่อดูว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่

สมมติฐานในการวิจัย

H1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H7. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H8. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H9. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H10. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H11. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

H12. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ที่รู้จักและมีประสบการณ์การใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) คำถามในแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถ แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 วุฒิการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัตินามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ ความถี่ของใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Nominal and Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติการให้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับดังนี้

5 เท่ากับมากที่สุด

4 เท่ากับมาก

3 เท่ากับปานกลาง

2 เท่ากับน้อย

1 เท่ากับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) คณะผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554:29) ได้ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อ 12 โดยให้ระบุข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดในเดือนตุลาคม พ. ศ. 2558

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม 200 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับ

แบบสอบถามที่รวบรวมดังนี้

1.ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษามาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences for Windows) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในลักษณะต่างๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผลโดยค่าสถิติที่ใช้คือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวนประชากร 200 คน มาวิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ทัศคติการรับรู้ และผลการตอบรับ ที่มีต่อใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความแปรปรวน (S.D.) แนะนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยจะใช้ Chi-square เป็นสถิติในการทดสอบ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และ t-test เป็นสถิติในการทดสอบ

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ทัศคติการรับรู้ และผลการตอบรับ ที่มีต่อใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n=200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
เพศ		
หญิง	122	61.0
ชาย	78	39.0
รวม	**200**	**100**

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n=200)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
อายุ		
20 - 30 ปี	102	51.0
31 - 40 ปี	79	39.5
50+ ปี	12	6
41 - 50 ปี	7	3.5
รวม	**200**	**100**
สถานภาพ		
โสด	146	73.0
สมรส	53	26.5
หย่าร้าง /หม้าย	1	0.5
รวม	**200**	**100**
วุฒิการศึกษา		
ปริญญาตรี	112	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	83	41.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.5
รวม	**200**	**100**
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	116	58.0
เจ้าของกิจการ	28	14.0
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ /	25	12.5
นักเรียน / นักศึกษา	14	17.0
อื่น ๆ	14	7.0
รับจ้าง	3	1.5
รวม	**200**	**100**

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(n=200)

ระดับรายได้		
35,001- 60,000 บาท	61	30.5
15,001 - 35,000 บาท	53	26.5
60,001 - 100,000 บาท	51	25.5
100,001 บาทขึ้นไป	23	11.5
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	6.0
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) ทัศคติการรับรู้ และผลการตอบรับ ที่มีต่อใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-30ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ในขณะที่น้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน เพียง 7 คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยสุด หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วุฒิการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 และน้อยสุดคือ อาชีพรับจ้างจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับรายได้ 35,001-60,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยสุดคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในช่วงวัน ช่วงเวลา และจำนวนครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย

(n=200)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
ช่วงวันที่ใช้บริการ		
วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	98	49
วันหยุดสุดสัปดาห์	102	51
รวม	**200**	**100**
ช่วงเวลาที่ใช้บริหาร		
เวลาเช้า (05.00 - 11.00)	26	13
เวลากลางวัน (11.00 – 17.00)	58	29
เวลาเย็น (17.00 – 23.00)	99	49.5
เวลากลางคืน (23.00 – 04.59)	17	8.5
รวม	**200**	**100**
พฤติกรรมการใช้บริการ	**จำนวน (n)**	**ร้อยละ(%)**
จำนวนการใช้บริการ		
0 – 2 ครั้งต่อเดือน	139	69.5
3 - 5 ครั้งต่อเดือน	48	24
6 - 8 ครั้งต่อเดือน	10	5
9 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3	1.5
รวม	**200**	**100**

ช่วงวันที่ใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่(GRABTAXI) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 102 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51 มากกว่าการใช้บริการในช่วงวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 49 เพียงเล็กน้อย

ช่วงเวลาที่ใช้บริหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในช่วงเวลาเย็น (17.00 – 23.00) มากที่สุด จำนวนถึง 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลากลางวัน (11.00 – 17.00) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ช่วงเวลาที่การใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) น้อยที่สุดคือ เวลากลางคืน (23.00 – 04.59) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

จำนวนการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในจำนวน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ 9 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 3 คน คิด เป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่

(n=200)

	ระดับความพึงความใจ							
ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Mean	SD.	ระดับชอบ/ความคิดเห็น
- ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม	1	3	61	107	28	3.79	0.713	มาก
- ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร	1	1	65	107	26	3.78	0.688	มาก
- มารยาทในการขับขี่ของผู้ขับรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) มีมารยาทดีเคารพกฎจราจร	1	4	66	101	28	3.76	0.733	มาก

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ (ต่อ)

(n=200)

	ระดับความพึงความใจ							
ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Mean	SD.	ระดับชอบ/ความคิดเห็น
- ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ	1	5	69	105	20	3.69	0.705	มาก
- ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	1	1	80	103	15	3.65	0.648	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับความชอบด้านบุคลากร เมื่อเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ คือเรื่องผู้ขับขี่รถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อมในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือเรื่องผู้ขับขี่ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

(n=200)

	ระดับความพึงพอใจ							
ผลต่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Mean	SD.	ระดับชอบ/ความคิดเห็น
- การใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ผ่านแอพพลิเคชั่น	3	6	32	84	75	4.11	0.884	มาก

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

(n=200)

	ระดับความพึงพอใจ							
ผลต่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Mean	SD.	ระดับชอบ/ความคิดเห็น
-ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถแกร๊บแท็กซี่)GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ	1	6	58	115	20	3.74	0.698	มาก
- ราคาค่าบริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใกล้เคียงกับที่แอพลิเคชั่นประมาณไว้	1	5	66	106	22	3.71	0.712	มาก
- ระยะเวลาที่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร	3	9	71	102	15	3.59	0.759	มาก
- การใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่(GRABTAXI) ผ่าน call center	11	15	97	63	14	3.27	0.906	ปานกลาง
- การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร๊บ แท็กซี่ตามที่ต้องการ	11	52	82	46	9	2.95	0.944	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับความชอบด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ คือเรื่องการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ผ่านแอพพลิเคชั่นในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือเรื่องผู้ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถกดรับเพื่อให้บริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แบ่งสมมติฐานออกเป็น 18 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

H1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่)GRABTAXI)

H1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่)GRABTAXI)

H1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.4 วุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.9 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี (GRABTAXI)

H1.10 วุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.11 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.13 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.14 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.15 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.6 วุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.17 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

H1.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

- H0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)
- H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

สมมติฐานย่อยที่ H1.1-1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	4.384	1	.036
อายุ	0.667	3	.881
สถานภาพ	1.831	2	.400
วุฒิการศึกษา	2.729	2	.256
อาชีพ	7.244	5	.203
รายได้ต่อเดือน	3.099	4	.541
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีระดับนัยสำคัญที่ 0.881 0.400 0.256 0.203 และ 0.541 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

สมมติฐานย่อยที่ 1.6-1.11 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI)

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	5.007	3	.171
อายุ	32.462	9	.000
สถานภาพ	5.138	6	.526
วุฒิการศึกษา	6.957	6	.325
อาชีพ	18.903	15	.218
รายได้ต่อเดือน	25.725	12	.012
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI)พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และอาชีพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.171, 0.526, 0.325, และ 0.218 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000, และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

สมมติฐานย่อยที่ 1.12-1.18 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	10.059	3	.018
อายุ	10.229	9	.332
สถานภาพ	2.814	6	.832
วุฒิการศึกษา	8.955	6	.176
อาชีพ	14.130	15	.516
รายได้ต่อเดือน	19.917	12	.069
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีระดับนัยสำคัญที่ 0.332 0.832 0.176 0.516 และ 0.069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA) และ t-test เป็นสถิติในการทดสอบ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีทัศนคติด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

H2.1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H2.2 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H2.3 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H2.4 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H2.5 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H2.6 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีรายรับ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

H3.1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H3.2 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H3.3 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H3.4 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H3.5 ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

H3.6 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีรายรับ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig
แต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	ชาย	78	3.72	0.682	1.187	0.750
	หญิง	122	3.61	0.624		
ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร	ชาย	78	3.85	0.685	1.087	0.097
	หญิง	122	3.74	0.690		
มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ	ชาย	78	3.74	0.711	0.860	0.571
	หญิง	122	3.66	0.701		
มีมารยาทดี เคารพกฎจราจร	ชาย	78	3.74	0.729	-0.176	0.529
	หญิง	122	3.76	0.739		
มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางอ้อม	ชาย	78	3.83	0.746	0.686	0.716
	หญิง	122	3.76	0.693		

จากตารางที่ 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรรถแกร๊บแท็กซี่(GRABTAXI) ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.750, 0.097, 0.571, 0.529, และ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมุติฐาน (H_0)

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		50+ ปี		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
แต่งกายสะอาด และเรียบร้อย	3.61	0.733	3.73	0.548	3.29	0.488	3.67	0.492	1.336	0.264	
ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร	3.70	0.755	3.92	0.549	3.71	0.756	3.58	0.793	2.037	0.110	
มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ	3.63	0.770	3.87	0.563	3.14	0.690	3.33	0.651	4.738	0.003*	2>1>3>4
มีมารยาทดี เคารพกฎจราจร	3.68	0.846	3.90	0.545	3.43	0.535	3.67	0.778	1.950	0.123	
มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม	3.78	0.791	3.85	0.601	3.57	0.787	3.58	0.669	0.729	0.536	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผู้ขับขี่รถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมุติฐาน (H_1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่าความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆในด้านผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ คู่ที่มีทัศนคติแตกต่างกันคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
แต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	3.68	0.684	3.58	0.535	3.00	-	0.907	0.405	-
ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร	3.80	0.739	3.74	0.524	3.00	-	0.820	0.442	-
มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ	3.75	0.720	3.53	0.639	3.00	-	2.504	0.084	-
มีมารยาทในการขับขี่ดี และเคารพกฎจราจร	3.79	0.781	3.68	0.581	3.00	-	0.957	0.386	-
มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม	3.82	0.743	3.74	0.625	3.00	-	0.856	0.427	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับมีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่างๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
แต่งกายสะอาดและเรียบร้อย	3.80	0.837	3.63	0.673	3.67	0.607	0.276	0.759	
ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร	3.40	0.548	3.81	0.742	3.76	0.617	0.924	0.399	
มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ	3.20	0.837	3.71	0.767	3.70	0.599	1.245	0.290	
มีมารยาทในการขับขี่ดี และเคารพกฎจราจร	3.40	0.548	3.77	0.816	3.76	0.617	0.602	0.549	
มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม	3.80	0.837	3.83	0.746	3.73	0.664	0.425	0.654	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับมีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่าวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่างๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		อื่น ๆ		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
แต่งกายสะอาด	4.00	0.679	3.71	0.810	3.56	0.594	3.72	0.678	4.00	0.000	3.71	0.611	1.602	0.161	
ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร	3.93	0.829	3.89	0.786	3.75	0.684	3.76	0.663	3.67	0.577	3.71	0.469	0.365	0.872	
มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ	3.86	0.663	3.79	0.917	3.66	0.659	3.72	0.792	3.67	0.577	3.50	0.519	0.500	0.776	

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่างๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		อื่น ๆ		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มีมารยาทในการขับขี่ดี และเคารพกฎจราจรมากขึ้น	3.93	0.917	3.79	0.833	3.72	0.695	3.84	0.800	3.67	0.577	3.71	0.611	0.313	0.905	
มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม	4.07	0.616	3.89	0.832	3.73	0.702	3.92	0.759	4.00	0.000	3.50	0.519	1.397	0.227	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับมีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-100,000		100,001ขึ้นไป		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
แต่งกายสะอาด	4.00	0.603	3.64	0.653	3.62	0.711	3.67	0.554	3.52	0.665	1.142	0.338	
ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร	3.83	0.835	3.85	0.632	3.72	0.733	3.75	0.627	3.83	0.778	0.316	0.867	
มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ	3.75	0.622	3.70	0.723	3.70	0.715	3.67	0.683	3.65	0.775	0.060	0.993	
มีมารยาทในการขับขี่ดี และเคารพกฎจราจร	3.92	0.793	3.79	0.769	3.75	0.767	3.73	0.635	3.65	0.775	0.310	0.871	

ตารางที่ 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่าง ๆที่มีต่อผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-100,000		100,001ขึ้นไป		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม	3.75	0.622	3.89	0.725	3.77	0.783	3.75	0.627	3.74	0.752	0.340	0.851	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากรของรถ แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_o ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่(GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่(GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig
ผ่าน Call Center	ชาย	78	3.28	0.896	0.150	0.952
	หญิง	122	3.26	0.916		
ผ่าน แอพพลิเคชั่น	ชาย	78	4.08	0.950	-0.422	0.410
	หญิง	122	4.13	0.843		
ราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่แอพพลิเคชั่นประมาณการไว้	ชาย	78	3.72	0.737	0.047	0.922
	หญิง	122	3.71	0.698		
ระยะเวลาที่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร	ชาย	78	3.45	0.800	-2.047	0.235
	หญิง	122	3.67	0.721		
ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ	ชาย	78	3.71	0.686	-0.483	0.364
	หญิง	122	3.75	0.708		
การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร๊บแท็กซี่ตามที่ต้องการ	ชาย	78	2.83	0.932	-1.400	0.488
	หญิง	122	3.02	0.949		

จากตารางที่ 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.952 0.410 0.922 0.235 0.364 และ0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมุติฐาน (H_o)

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	20-30 ปี		31-40 ปี		40-50 ปี		50+ ปี		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ผ่าน Call Center	3.26	0.922	3.20	0.939	3.43	0.535	3.67	0.651	0.985	0.401	
ผ่าน แอพพลิเคชั่น	4.13	0.792	4.28	0.905	3.57	0.976	3.17	0.835	6.962	0.000 *	1>4 , 2>3 >4

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่าง ๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	20-30 ปี		31-40 ปี		40-50 ปี		50+ ปี		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ราคาค่าบริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใกล้เคียงกับที่แอพลิเคชั่นประมาณไว้	3.69	0.703	3.81	0.735	3.43	0.535	3.50	0.674	1.275	0.284	
ระยะเวลาที่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร	3.61	0.760	3.58	0.794	3.71	0.756	3.33	0.492	0.535	0.659	
ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ	3.75	0.740	3.77	0.678	3.43	0.535	3.58	0.515	0.717	0.543	
การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร๊บแท็กซี่ตามที่ต้องการ	3.07	1.037	2.77	0.831	3.00	0.816	3.08	0.793	1.570	0.198	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ผ่าน แอพพลิเคชั่น ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมุติฐาน (H_1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่าความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆในด้านการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ผ่าน แอพพลิเคชั่น คู่ที่มีทัศนคติแตกต่างกันคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี ทัศนคติที่ดีกว่าช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ผ่าน Call Center	3.25	0.967	3.32	0.728	3.00	-	0.151	0.860	-
ผ่าน แอพพลิเคชั่น	4.20	0.802	3.87	1.057	4.00	-	2.776	0.065	-
ราคาค่าบริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใกล้เคียงกับที่แอพลิเคชั่นประมาณไว้	3.76	0.698	3.60	0.743	3.00	-	1.455	0.236	-
ระยะเวลาที่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร	3.62	0.799	3.51	0.639	3.00	-	0.683	0.506	-

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่าง ๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ	3.77	0.724	3.66	0.618	3.00	-	1.012	0.365	-
การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร๊บแท็กซี่ตามที่ต้องการ	3.01	0.990	2.75	0.782	4.00	-	2.106	0.124	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับมีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่างๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ผ่าน Call Center	2.40	1.342	3.36	0.899	3.20	0.866	3.101	0.047 *	2>1
ผ่าน แอพพลิเคชั่น	3.60	1.140	4.14	0.826	4.10	0.945	0.918	0.401	
ราคาค่าบริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใกล้เคียงกับที่แอพลิเคชั่นประมาณไว้	3.60	0.548	3.77	0.782	3.65	0.614	0.712	0.492	
ระยะเวลาที่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร	3.20	0.447	3.63	0.759	3.54	0.770	1.009	0.366	

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับวุฒิการศึกษาของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่างๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ	3.40	0.548	3.79	0.737	3.67	0.646	1.298	0.275	
การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร๊บแท็กซี่ตามที่ต้องการ	3.40	1.140	3.04	0.934	2.80	0.921	2.274	0.106	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษา(GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ผ่าน call center ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมุติฐาน (H_1)

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่าความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆในด้านการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ผ่าน call center คู่ที่มีทัศนคติแตกต่างกันคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีทัศนคติที่ดีมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่างๆ ของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		อื่น ๆ		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ผ่าน Call center	3.57	0.938	3.46	1.071	3.14	0.843	3.40	0.957	3.33	0.577	3.43	0.938	1.260	0.283	
ผ่าน แอพพลิเคชั่น	4.21	0.579	3.96	1.138	4.19	0.874	4.00	0.816	4.33	0.577	3.79	0.802	0.869	0.503	

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่างๆ ของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		อื่น ๆ		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ราคาค่าบริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) ใกล้เคียงกับที่แอพลิเคชั่น	3.71	0.726	3.79	0.876	3.71	0.710	3.80	0.577	4.00	1.000	3.43	0.514	0.674	0.644	
ระยะเวลาที่รถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร	3.86	0.663	3.64	0.951	3.53	0.739	3.72	0.678	4.00	1.000	3.29	0.611	1.278	0.275	

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่างๆ ของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	นักเรียน/นักศึกษา		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง		อื่น ๆ		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ	3.86	0.535	3.86	0.756	3.68	0.729	3.92	0.572	3.33	0.577	3.57	0.646	1.102	0.360	
การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร๊บแท็กซี่ตามที่ต้องการ	3.14	1.292	3.00	1.122	2.85	0.887	3.24	0.970	2.67	0.577	3.00	0.555	0.906	0.478	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพ ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_0 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ทัศนคติในด้านต่าง ๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-100,000		100,001ขึ้นไป		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ผ่าน call center	3.50	1.000	3.30	0.932	3.33	0.870	3.10	0.855	3.30	1.020	0.340	0.851	
ผ่าน แอพพลิเคชั่น	4.08	0.669	4.13	0.878	4.05	0.902	4.20	0.849	4.04	1.065	0.233	0.920	
ราคาค่าบริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใกล้เคียงกับที่แอพลิเคชั่นประมาณไว้	3.67	0.651	3.83	0.643	3.74	0.751	3.61	0.695	3.65	0.832	0.706	0.588	
ระยะเวลาที่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร	3.92	0.515	3.74	0.711	3.56	0.786	3.39	0.750	3.57	0.843	1.983	0.099	

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ (ต่อ)

ทัศนคติในด้านต่าง ๆของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-100,000		100,001ขึ้นไป		F	p	คู่ที่แตกต่างกัน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ	3.83	0.577	3.79	0.717	3.77	0.668	3.63	0.720	3.70	0.765	0.505	0.732	
การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร๊บแท็กซี่ตามที่ต้องการ	3.42	1.240	3.04	0.999	3.07	0.910	2.73	0.777	2.70	0.974	2.269	0.063	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆพบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0)

สรุปจากตารางทั้งหมดจะเห็นได้ว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านบุคลากร ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ว่ามีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลประชากรศาตร์ด้านอื่น มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

และเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กับทัศนคติด้านการให้บริการ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ผ่าน แอพพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ผ่าน call center ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลประชากรศาตร์ด้านอื่น มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) และ ทัศนคติต่อรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ทั้งในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2558 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square t-test และ One Way ANOVA แล้วประมวลผลและสรุปผลการวิจัย ไว้เป็น 3 ส่วน จากนั้นทำการอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงให้ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเนื้อหาได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) และด้านการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ความแตกต่างด้านด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีกับพฤติกรรมในใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) กับทัศนคติด้านบุคลากรและด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 35,000 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 51 มากกว่าในช่วงวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น มีการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)ในเวลาช่วงเย็น (23.00 – 17.00) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีจำนวนครั้งในการใช้บริการจำนวนมากที่สุด จำนวน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 69.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติด้านการให้บริการและด้านการใช้บริการของรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ผลการศึกษาทัศนคติในระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เมื่อเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด คือเรื่องผู้ขับขี่รถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) มีความชำนาญในการใช้เส้นทางการจราจรในการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือเรื่อง ผู้ขับขี่รถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสารมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผลการศึกษาทัศนคติในระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็บซี่ GRABTAXI)เมื่อเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด คือเรื่องการใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)ผ่าน แอพพลิเคชั่น โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

รองลงมาคือเรื่องความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 4 ความแตกต่างด้านด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีกับพฤติกรรมในใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) และความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แต่ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และ พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แต่ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) กับทัศนคติด้านบุคลากรและด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีเพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านบุคลากรของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่มีอายุ วุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการทำการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) และทัศนคติด้านการให้บริการและด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการให้บริการและด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) แกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่อไป ซึ่งได้ผลดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าการใช้บริการในช่วงวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ และใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ในช่วงเวลาเย็น (17.23 – 00.00) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ (กรรณิการ์ กีรติโกศล, 2549) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์มากกว่าการใช้บริการในวันทำงาน จันทร์ - ศุกร์ และจะใช้บริการในเวลาเย็น เนื่องจากวันจันทร์ - ศุกร์ เป็นวันทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการความเร่งด่วนเพื่อให้เดินทางไปถึงสถานที่ทำงานโดยเร็ว

ให้ทันเวลาเข้างาน การเดินทางโดยรถแท็กซี่มิเตอร์ไม่สามารถสนองตอบความเร่งด่วนของผู้ใช้บริการได้ แต่อาจไม่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ (กรรณิการ์ กีรติโกศล, 2549) ในเรื่องของความถี่ของการใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย มีความถี่ในการใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) 0.2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ ผลงานวิจัยของ (กรรณิการ์ กีรติโกศล, 2549) มีการใช้บริการจำนวน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคาดว่าเป็นเพราะจำนวนรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ที่ให้บริการมีน้อยกว่ารถแท็กซี่มิเตอร์ทั่วไป ผู้โดยสารจึงสามารถใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ปกติได้ตามท้องถนน

2. ทัศนคติด้านการให้บริการของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)ของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการรถแกร๊บ แท็กซี่ (GRABTAXI) ทั้งจากการโทรเรียกและผ่านแอพพลิเคชั่น ราคาค่าบริการที่เหมาะสม ระยะเวลาที่รอและ ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร๊บแท็กซี่ ที่เหมาะซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ ของ (กุลธน ธนาพงศธร,2530) ในด้านของหลักความประหยัด คือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ หลักความสะดวกในการปฏิบัติบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (John D. Millet. 1954) ที่กล่าวว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะในจุดที่มีเป็นใจกลางเมือง เช่น สยาม มาบุญครอง หรือ ย่านธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสารต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่มากขึ้น จึงมีความต้องการใช้

บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แม้จะต้องเสียค่าบริการในการเรียกเพิ่มจากรถแท็กซี่มิเตอร์ 25 บาท ก็ตาม

2. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) บางคน ยังพูดจาไม่สุภาพ ไม่รู้เส้นทางที่ชัดเจน เล่นมือถือขณะขับรถ และกดรับผู้โดยสารแล้วไม่มีการติดต่อกลับ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่มั่นใจว่าจะมารับตนจริงหรือไม่ ทางองค์กรที่ดูแลรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) จึงควรเข้มงวดในเรื่องนี้

3. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม ความสะอาดของรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) บางคันยังมีไม่มากพอ ทางองค์กรที่ดูแลรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) จึงควรเข้มงวดในเรื่องนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรอิสระเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อและความคาดหวัง ฯลฯ มาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยภายในในเชิงลึกต่อไป

2. ทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในประเทศไทย เปรียบเทียบกับทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในประเทศอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงคุณภาพการให้บริการ และปรับกฎหลักเกณฑ์ในการให้บริการให้มีความเป็นสากลมากขึ้น

บรรณานุกรม

แกร็บแท็กซี่. (2558). เกี่ยวกับแกร็บแท็กซี่. 30 กันยายน 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.grabtaxi.com/bangkok-thailand-th/grabtaxi/

กรรณิการ์ กีรติโกศล. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

กรรณิการ์ แสงสุริยศรี. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. สารนิพนธ์บธ.ม (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

จิตรา วีแก้ว. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.กรุงเทพฯ.

ณัฐพล แพงพุด สราวุฒิ ทับสมบัติ สันติ แถมโฮง. (2554). การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการรถแท็กซี่และผู้ขับแท็กซี่ในจังหวัดขอนแก่น. ปริญญา ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.

เดลินิวส์. (2558). แกร็บแท็กซี่ นวัตกรรมใหม่ ในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ฉลาดสุดๆ. 30 กันยายน 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.dailynews.co.th/it/197311

ถวิล ธาราโภชน์. (2532). จิตสังคมวิทยา.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.ไทยอีซี่ ไอที. (2556). คอมพิวเตอร์พื้นฐาน. 2 ตุลาคม 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธงชัย สันติวงษ์. (2539ข). การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

โนวาบิซ. (2558). ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์. 28 กันยายน 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.shopat7.com/consumer/dentiste-regular-tube-160g-2.html

_____. ความหมายของทัศนคติ. 27 กันยายน 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2523). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.

_____. (2527). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.

บุษรา เสงี่ยมงาม. (2547). ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทัศนคติของพัฒนากร ต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงคกุล . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอ็มไทย. (2557). ประชากรไทยปี 2557 อยู่ที่ 65.12 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4 แสนคน. 2 ตุลาคม 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://news.mthai.com/hot-news/general-news/426722.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

อำนาจ เสนาดี (2548). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

ไทยอีซี่ ไอที. (2556). คอมพิวเตอร์พื้นฐาน. 2 ตุลาคม 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html

Gibson, J. M. E. (1998). Using the Delphi echnique to indentify the content and context of nurses' continuing professional development needs. Jurnal of clinical Nursing.

Hornby, A. S. (2001). Oxford advanced learner's dictionary. (6th eds). Oxford: Oxford University Press.

Mowen and Minor. (1998). Consumer Behavior: Consumer Behavior and Consumer Psychology: Prentice-Hall

Newstrom and Devis. (2002). Organizational behavior: Human behavior at work. McGraw-Hill Higher Education

_____. (2002) Organizational behavior: Human behavior at work. (11th ed.). The McGraw-Hill companies, Inc.

Schermerhorn, J.R. (2000). Managenent (7th ed). New York: John Wiley & Sons.

_____. (2000). Organizational behavior (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behaviour*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Thurstone, L.L. (1967). Reading in Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley and Sons, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบคำถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่ .....

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<u>คำอธิบาย</u>

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง" **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"**

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการ ของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

<u>นิยามศัพท์</u>

GrabTaxi คือระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงานการเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อให้การบริการโดยสารรถแท็กซี่ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีขอบเขตการให้บริการอยู่ทั่วพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และผู้โดยสารจะต้องจ่ายเพิ่มให้คนขับแท็กซี่อีก 25 บาท

<u>แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ</u>

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตโปรแกรมการตลาด รุ่น 17B วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ **1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) 20 – 30ปี (2) 30 - 40 ปี

(3) 40 - 50 ปี (4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

(1) โสด (2) สมรส

(3) หย่าร้าง / หม้าย

4. วุฒิการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(5) รับจ้าง (6) อื่น ๆ

6. รายรับ หรือรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,001 - 35,000 บาท

(3) 35,001 - 60,000 บาท (4) 60,001 - 100,000 บาท

(5) 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ **2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ **(GRABTAXI)**

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)

7. ท่านใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในช่วงวันใด

(1) วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ (2) วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

8. ท่านใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

(1) เวลาเช้า (05.00 – 11.00 น.) (2) เวลากลางวัน (11.00 – 17.00 น.)

(3) เวลาเย็น (17.00 – 23.00 น.) (4) เวลากลางคืน (23.00 - 05.00 น.)

9. ท่านใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย

(1) 0 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน (2) 3 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน

(3) 6 - 8 ครั้ง ต่อ เดือน (4) 9 ครั้ง ต่อ เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ **3** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ **(GRABTAXI)**

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หรือใส่หมายเลขหน้าข้อความที่จัดเตรียมให้ ที่สอดคล้องกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	**ระดับความพึงพอใจ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
10. ทัศนคติด้านบุคลากร					
10.1 ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) แต่งกายสะอาด และเรียบร้อย					
10.2 ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใช้วาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร					
10.3 ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มีบุคลิกลักษณะที่ดีน่าไว้วางใจ					
10.4 ผู้ขับขี่รถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI) มีมารยาทในการขับขี่ดี และเคารพกฎจราจร					

ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) เปรียบเทียบกับรถแท็กซี่ประเภทอื่นๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ทัศนคติด้านบุคลากร					
10.5 ผู้ขับขี่รถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) มีความชำนาญในเส้นทางการจราจร และ ใช้เส้นทางการขับขี่ที่เหมาะสม ไม่ใช้เส้นทางที่อ้อม					
11. ทัศนคติด้านการให้บริการ					
11.1 การใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ผ่าน call center					
11.2 การใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI)ผ่าน แอพพลิเคชั่น					
11.3 ราคาค่าบริการรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) ใกล้เคียงกับที่แอพลิเคชั่นประมาณไว้					
11.4 ระยะเวลาที่รถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) มารับผู้โดยสาร					
11.5 ความสม่ำเสมอของการติดต่อกับผู้โดยสารเมื่อคนขับรถรถแกร็บแท็กซี่ (GRABTAXI) กดรับเพื่อให้บริการ					
11.6 การมีโอกาสได้เลือกยี่ห้อและรุ่นของรถแกร็บแท็กซี่ตามที่ต้องการ					

<u>ส่วนที่ **4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับรถแกร๊บแท็กซี่ (GRABTAXI)</u>

12. หากท่านมีข้อเสนอแนะอื่นใดกรุณาระบุในช่องว่างต่อไปนี้

……

……

……

……

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย