



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

The Decision Making of Taxi drivers in Bangkok Metropolitan Region
towards Leasing Taxi Cars.



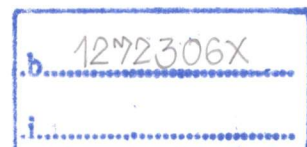
RCH

๗ ๑๒๒๗

๘๕๕๖

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
27.๐๑๐. 2558

นางสาวกตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์
นางสาวดิลล้า พงศ์ยี่หล้า



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2556 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2556

หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) การตัดสินใจเลือกเช่าแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่บนพื้นฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประชากรคือผู้ขับแท็กซี่ประเภทเช่าขับในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า (1) กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถของผู้ขับแท็กซี่เป็นเพราะขาดเงินทุนซึ่งรถของตนเองมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลเช่ารถพบว่า ผู้ขับแท็กซี่อาศัยบุคคล เช่น เพื่อนญาติแนะนำ ด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่า ผู้ขับแท็กซี่ประเมินทางเลือกในการเช่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อจำแนกรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์คือ รถที่เช่าต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ รถที่เช่าต้องมีสภาพใหม่ ผู้ขับแท็กซี่ส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าภายใน 3 วัน หลังจากที่มาติดต่อกับผู้ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด เช่ารถจากอยู่เดียวตลอด และพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของรถเช่า ผู้ขับแท็กซี่ส่วนใหญ่มีปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่เรื่องค่าเช่าแพงมากที่สุด รองลงมาคือได้รายได้น้อย/หาเงินยาก ผู้โดยสารมีน้อย รถคิดทำให้ทำเวลาไม่คุ้มค่า รถแท็กซี่มีมากทำให้แย่งผู้โดยสารกัน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ รถแท็กซี่ การตัดสินใจเช่า ผู้ขับแท็กซี่ ส่วนประสมการตลาด

Research Title: The Decision Making of Taxi Drivers in Bangkok Metropolitan Area toward Leasing Taxi Cars.

Source of Fund: Administrative and Management College, KMITL

Academic Year: 2013 (Budget 100,000 Baht)

Period of Time: 1 year (October 1, 2012 - September 30, 2013)

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Faculty: Administrative and Management College, KMITL.

Co-researcher: Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela

Faculty: Business Administration, Dhurakij Pundit University

ABSTRACT

This study had 3 objectives which aim to (1) study the decision making process of leasing taxi cars of taxi drivers in Bangkok Metropolitan area, (2) study the decision making of selection taxi car based on marketing mix strategy, (3) study the problem of leasing taxi cars in Bangkok Metropolitan area. The population was taxi drivers in Bangkok Metropolitan area, Thailand. The sample size was 400 of taxi drivers. The questionnaire was used as a research instrument. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D, and testing hypothesis by using t-test, F-test following by LSD.

The study was found that (1) the problem awareness of taxi drivers was lacking of fund to buy their own cars; they searched the information about renting the taxi cars from the recommendation of friends; they evaluated the car mostly based on the product. The car must be clean and quite new; they made decision to rent the car within 3 days. They continuously rented the taxi car from the same place in long term; after leasing most of them felt satisfied. (2) Most of taxi drivers made decision to select the taxi car by focusing on product, followed by place, price, and promotion respectively. (3) The problem of renting taxi car was the high price of the rent. The income was lower because of the high competition, traffic, and the passengers had more choices. The results of hypothesis testing found that the taxi drivers who had different characteristic had no significant different opinion about the marketing mix of taxi cars for rent in general, but different in detail.

Keywords: Taxi car, Taxi Drivers, Decision to rent, Marketing Mix.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีก็ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากท่านผู้จับจี้รดแท้กซี่ที่เช่าจากอยู่
ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำตอบ คำปรึกษา คำแนะนำ
ต่างๆจนกระทั่งการเก็บข้อมูลสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็น
อย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในการช่วยเหลือจากผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม
และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทุกคน อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานให้สำเร็จ
ได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2556 ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ท่านที่ส่วนในในงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

ผศ.ดร.อดิถิตา พงศ์ยี่หล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.7 คำสำคัญของการวิจัย.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถแท็กซี่.....	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ และด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระยะเวลาที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่ และพฤติกรรมหลังการเช่า.....	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของอู่รถเช่าของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	47
4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่าแท็กซี่ในด้านการประเมินส่วนประสมการตลาดในเลือกเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	53
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ และด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่.....	54
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระยะเวลาที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่ และพฤติกรรมหลังการเช่า.....	56
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของอู่รถเช่าของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	56
5.6 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดใน การเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	57
5.7 อภิปรายผลการวิจัย.....	58
5.8 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	64
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	65
ประวัตินักวิจัย.....	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	38
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการตระหนักถึง ความต้องการเช่ารถ.....	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ.....	41
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการประเมินทางเลือก ในการเช่าแท็กซี่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	42
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ซื้อที่แท้จริงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านราคา.....	43
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านการจัดจำหน่าย.....	43
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	44
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่.....	45
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามผู้มี อิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่.....	45
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม พฤติกรรมหลังการเช่า.....	46
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อที่แท้จริงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความ พอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของอุดรเช่า.....	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่.....	47
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	48
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	49
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	49
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	50
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน.....	50
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสภาวะการประกอบอาชีพแตกต่างกัน.....	51
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่แตกต่างกัน.....	51
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่แตกต่างกัน.....	52

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แท้กซี่ส่วนบุคคลและแท้กซี่ให้เช่าของธุรกิจให้เช่ารถแท้กซี่.....	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 มาตรการควบคุมแท้กซี่ของกรมการขนส่งทางบก.....	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แท็กซี่เป็นยานพาหนะสาธารณะที่สำคัญสำหรับการสัญจรในเขตเมืองใหญ่ดังเช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารอย่างถึงจุดหมายปลายทาง แต่เดิมนั้น การโดยสารรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเคยใช้การตกลงราคาค่าโดยสารด้วยการเหมาจ่ายจากจากรับผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทาง วิธีดังกล่าวเกิดปัญหาหาระหว่างผู้โดยสารและผู้ขับขี่แท็กซี่มากมาย และต่างฝ่ายก็พบว่าราคาค่าโดยสารไม่ยุติธรรม จึงพัฒนาวิธีการจ่ายค่าโดยสารเป็นการใช้ราคาตามมิเตอร์ซึ่งมีราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท ส่วนวิธีเหมาจ่ายยังคงไว้สำหรับการโดยสารระยะไกล เช่น การโดยสารจากกรุงเทพไปพัทยา เป็นต้น

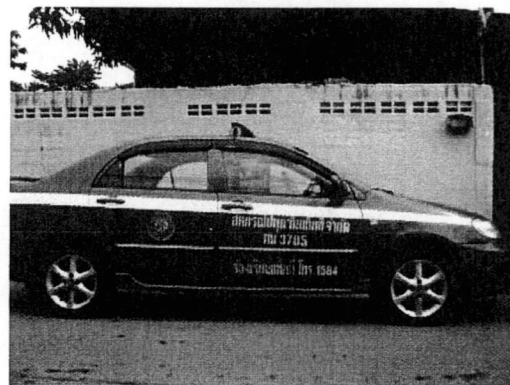
อาชีพขับแท็กซี่เป็นอาชีพสุจริตที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ขับขี่โดยไม่จำกัดวัยและวุฒิการศึกษา แม้ผู้ขับขี่แท็กซี่โดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค้อยฐานะทางสังคม เรียนจบการศึกษาในระดับไม่เกินกว่ามัธยม มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดและเดินทางเข้ามาแสวงโชคในกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ แต่ก็เคยมีปรากฏการณ์ที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาขับแท็กซี่บ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ดังเช่น ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย หรือวิกฤตต้มยำกุ้งในปีพ.ศ.2540 พนักงานในระดับหัวหน้างานที่ตกงานเนื่องจากธุรกิจปิดตัวลง และตนมีวัยสูงเกินกว่าจะไปสมัครงานที่อื่นอีกก็ตัดสินใจขับแท็กซี่เพื่อหาเลี้ยงครอบครัวต่อไป

ผู้ขับแท็กซี่ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากปัจจุบัน(พ.ศ. 2556)บุคคลในช่วงอายุนั้นยังมีสัดส่วนการจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีไม่มากเมื่อเทียบกับช่วงอายุที่ต่ำกว่า 40 ปี จึงสนใจประกอบอาชีพอิสระด้วยการขับแท็กซี่ นอกจากนั้น บางคนได้ดำเนินอาชีพการขับที่รถแท็กซี่มายาวนาน และบางคนขับแท็กซี่เป็นอาชีพหลักมานานกว่า 10 ปีแล้ว และด้วยสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีค่าครองชีพสูง พนักงานบริษัท หรือข้าราชการบางคนที่มีรายได้ในตำแหน่งงานน้อยตัดสินใจขับแท็กซี่เป็นอาชีพเสริมในช่วงนอกเวลางานอีกด้วย ส่วนผู้ที่ประสบปัญหาถูกให้ออกจากงาน ลาออก เพราะเบื่อหน่ายหรือมีปัญหาในที่ทำงานเมื่อมีอายุเกินกว่า 35 ปี บุคคลกลุ่มนี้มักจะหางานทำต่อไปได้ยาก เนื่องจากวัยที่สูงขึ้น จึงตัดสินใจดำเนินอาชีพอิสระและหนึ่งในอาชีพที่พวกเขาเลือกทำคืออาชีพขับแท็กซี่ แม้ในอดีตผู้ขับขี่แท็กซี่เป็นเพศชายทั้งหมด แต่ต่อมา ผู้หญิงจำนวนหนึ่งได้เลือกที่ประกอบอาชีพขับแท็กซี่ด้วยความจำเป็นในการหาเลี้ยงครอบครัว อย่างไรก็ตาม ผู้ขับขี่แท็กซี่ส่วนใหญ่ยังเป็นชายด้วยสาเหตุที่การ

ดำเนินอาชีพที่มีความปลอดภัยด้านความปลอดภัย เพราะผู้โดยสารอาจให้ไปส่งในที่เปลี่ยว หรือการทำงานใน
กึ่งกลางคืนต้องเสี่ยงภัยกับมิจฉาชีพที่ชิงเงิน หรือชิงรถ ทำให้ผู้หญิงไม่เลือกประกอบอาชีพนี้มากรายนัก

การขับขีแท็กซี่ยังเป็นอีกอาชีพหนึ่งซึ่งมีผลกระทบต่อประชาชนในสังคมเมืองเป็นอย่างมาก
ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมต่างๆของผู้ขับขีแท็กซี่มีมากมาย ซึ่งมีผู้โดยสารร้องเรียนกันอยู่เสมอ ได้แก่ การ
ปฏิเสธไม่รับ ผู้โดยสารหรือเลือกผู้โดยสาร การขับรถประมาทเป็นที่น่าหวาดเสียว การมีกิริยาจาไม่
สุภาพ การแต่งกายที่ไม่สุภาพเรียบร้อย การพาผู้โดยสารอ้อมเส้นทางทำให้ค่าโดยสารสูงกว่าที่ควรเป็น
การตีราคาซื้อและรูปของผู้ขับขีที่ไม่ตรงกับความจริง การเก็บค่าโดยสารเกินกว่ามิเตอร์หรือการไม่
ยอมทอนเงิน การไม่ส่งผู้โดยสารตามที่ตกลง การไม่ติดเลขที่ทะเบียนในตัวรถ การไม่คืนของที่ผู้โดยสาร
ลืมไว้ การไม่ใช้มิเตอร์ (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2554) และที่ร้ายแรงที่สุด
คือการปล้น ทำร้ายร่างกาย ก่ออาชญากรรมทางเพศต่อผู้โดยสาร จนกระทั่งต้องมีการออกกฎการควบคุม
จากกรมการขนส่งทางบก การเปิดสายด่วน 1584 ของกรมการขนส่งทางบกเพื่อร้องเรียนแจ้งเหตุเกี่ยวกับ
แท็กซี่ และการกำหนดโทษปรับไว้ (เคลินิวส์, 2556)

ในปัจจุบัน การขับขีแท็กซี่มีทางเลือกหลักที่ต้องทำการตัดสินใจ 2 ทางคือการซื้อรถแท็กซี่
มาขับเอง ซึ่งต้องลงทุนคันละประมาณแปดแสนกว่าบาทราคานี้รวมอุปกรณ์ทุกชนิดแล้ว แต่ถ้าซื้อมาแล้ว
ล้มเหลวไม่คิดจะขับรถต่อแล้วจะขายรถต่อให้คนอื่น ราคารถก็ตกลงและจะเกิดการขาดทุนเป็นอย่างมาก
ทางเลือกนี้จึงไม่เหมาะกับนักขับแท็กซี่มือใหม่ ดังนั้นผู้ที่เพิ่งเริ่มทดลองทำอาชีพขับแท็กซี่จึงควรเลือก
ทางเลือกที่สองคือทดลองเช่าขับสักระยะหนึ่งก่อน สักประมาณ 15-30 วัน แต่ว่าก่อนที่จะเช่าขับก็ต้อง
ศึกษาข้อมูลดูอีกเหมือนกันว่า จะเลือกเช่ารถจากอยู่ใด สังกัดสหกรณ์ไหน หรือบริษัทอะไร และเข้าร่วมกับ
ศูนย์วิทยุใดด้วย (สหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ, 2556)



ภาพที่ 1.1 แท็กซี่ส่วนบุคคลและแท็กซี่ให้เช่าของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่

ที่มา : <http://market.onlineoops.com/120798> และ <http://www.rd1677.com/branch.php?id=62871>

นอกจากนั้น การเช่ารถแท็กซี่ยังเป็นทางเลือกของผู้ขับขี่ที่ไม่มีเงินก้อนมาดาวน์รถ หรือผู้ที่ขับขี่เป็นช่วงฤดูกาล หรือผู้ที่ไม่ต้องการรับผิดชอบการซ่อมแซมบำรุงรักษารถจึงเลือกเช่าตามความพอใจของตนและสามารถเลือกรถสภาพใหม่ได้ตลอดเวลา ราคาเช่าหลากหลายตามสภาพรถ ถ้าไม่พอใจการบริการให้เช่าก็สามารถเปลี่ยนรถที่เช่าได้ และหากจะนับจำนวนผู้เช่าแท็กซี่ย่อมมีมากกว่าผู้ที่ซื้อรถแท็กซี่เป็นของตนเอง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดที่ใช้เลือกอยู่เช่ารถแท็กซี่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการแท็กซี่ตลอดห่วงโซ่อุปทานการบริการแท็กซี่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษารั้งนี้จะทำการศึกษาผู้ขับขี่แท็กซี่ประเภทเช่าขับในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าและเนื้อหาการตัดสินใจบนพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2555 – กันยายน 2556

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การกำหนดแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับกระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Kotler,P. and Keller,P. 2012) ได้แก่

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. ค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. ตัดสินใจเช่าแท็กซี่ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการเช่า (Post-purchase Behavior)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขับขี่แท็กซี่ประเภทเช่าอัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพหลัก/เสริม และช่วงเวลาที่ขับขี่แท็กซี่

1.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ขับขี่แท็กซี่จากการเช่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ในช่วงปี พ.ศ. 2555/2556

1.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.3.1 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ ตลอดจนส่วนประสมการตลาดในเชิงพรรณนา

1.4.3.2 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่และส่วนประสมการตลาด โดยแบ่งระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากที่สุดไปทีน้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยได้แบ่งระดับความเห็นด้วยตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความเห็นด้วยได้ดังนี้

ระดับและค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49

ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49

ระดับไม่เห็นด้วย

1.4.3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ โดยใช้ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

ในชั้นประเมินทางเลือกโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเกณฑ์ ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมุติฐานย่อยดังนี้

1.5.1 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน

1.5.2 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน

1.5.3 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน

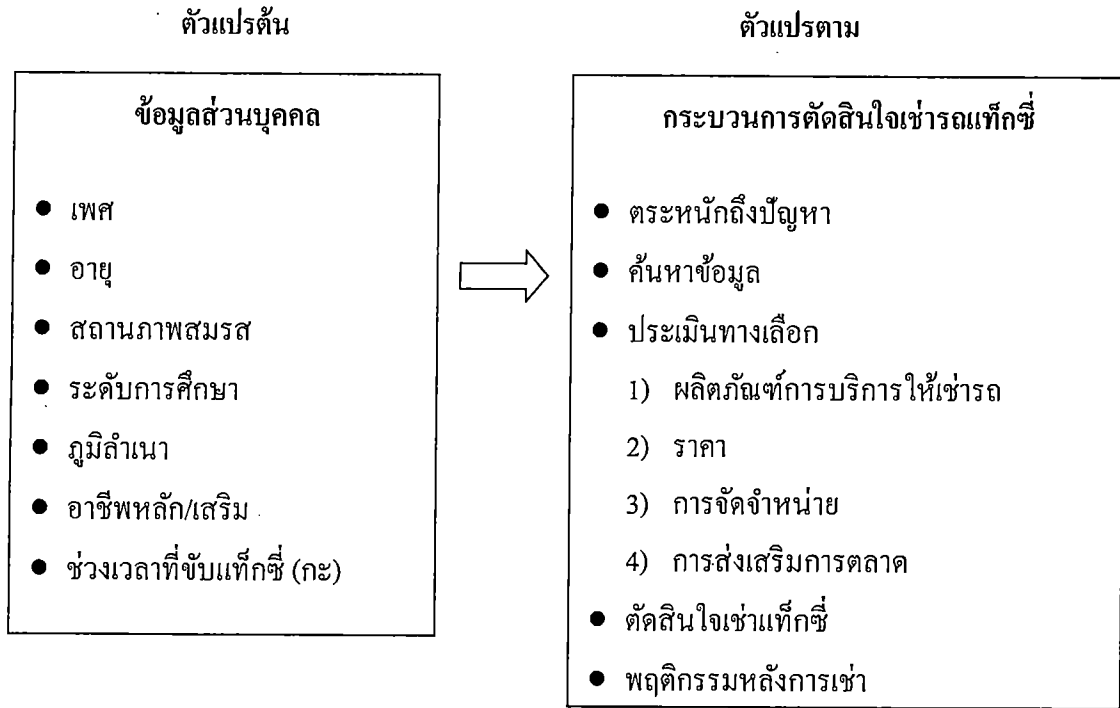
1.5.4 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน

1.5.5 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน

1.5.6 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสภาวะการประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน

1.5.7 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีช่วงเวลาขับขี่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการเช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 คำสำคัญของการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจ การเช่ารถแท็กซี่ ผู้ขับขี่แท็กซี่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าและส่วนประสมการตลาดรถแท็กซี่ให้เช่าซึ่งจะสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจแท็กซี่ให้เช่าและผู้ที่คิดจะประกอบอาชีพขับขี่แท็กซี่

1.8.2 เพื่อได้ทราบถึงปัญหาของการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ต้องเช่ารถซึ่งจะสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจแท็กซี่ให้เช่าและผู้ที่คิดจะประกอบอาชีพขับขี่แท็กซี่

1.8.3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 รถแท็กซี่ คือ รถรับจ้างสาธารณะสำหรับผู้โดยสารคนเดียว หรือกลุ่มเล็ก ๆ ว่าจ้างให้ไปส่งผู้โดยสารระหว่างที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งตามผู้โดยสารอยากจะไป

1.9.2 ผู้ขับขี่แท็กซี่ คือผู้ที่มีอาชีพในการขับรถแท็กซี่เพื่อบริการผู้โดยสาร ในการนำผู้โดยสารไปส่งที่จุดหมายปลายทางตามที่ผู้โดยสารต้องการ

1.9.3 การเช่ารถแท็กซี่ คือ การที่ผู้ขับขี่แท็กซี่ไปใช้บริการการให้นำรถแท็กซี่ไปขับขี่เพื่อประกอบอาชีพโดยจ่ายค่าบริการหรือค่าเช่าเป็นรายกะ

1.9.4 กระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ขับขี่แท็กซี่ในการเช่ารถจากธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่เพื่อนำไปประกอบอาชีพ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกเช่าแท็กซี่ และพฤติกรรมหลังการเช่า

1.9.5 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการเช่ารถแท็กซี่ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการให้เช่ารถ การตั้งราคาค่าเช่า ช่องทางการติดต่อขอเช่ารถหรือการจัดจำหน่าย การบริการให้เช่ารถ และการส่งเสริมการตลาด

1.9.6 ภูมิลำเนา คือถิ่นที่อยู่เดิมของผู้ขับขี่แท็กซี่ซึ่งปรากฏอยู่ในบัตรประชาชน หรือทะเบียนบ้านของผู้ขับขี่แท็กซี่นั้น

1.9.7 อาชีพหลัก คืออาชีพประจำที่สร้างรายได้ส่วนใหญ่เกินกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด

1.9.8 อาชีพเสริม คืออาชีพที่ทำนอกเหนืองานประจำ หรืองานชั่วคราวที่ไม่ได้ทำตลอดทั้งปีที่สร้างรายได้ส่วนน้อยกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด

1.9.9 กะเช่ารถแท็กซี่ คือช่วงเวลาเช่ารถแท็กซี่ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กะต่อวันหรือ 12 ชั่วโมงต่อกะ ได้แก่ กะกลางวันและกะกลางคืน การที่ผู้ขับขี่คนเดียวกันเช่ารถแท็กซี่คนเดียวขับแบบควบทั้ง 2 กะ เรียกว่า การควบกะ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถแท็กซี่
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนและหลังคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือกระทำการซื้อ และการรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมัน (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2550, หน้า 5)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อบริการให้เช่ารถแท็กซี่ และควรทำความเข้าใจว่าผู้เช่าทำการตัดสินใจเช่า อย่างไร แยกแยะให้ได้ว่า รูปแบบขั้นตอนกระบวนการซื้อหรือเช่าเป็นอย่างไร เพื่อสร้างและออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่าได้อย่างแท้จริง

2.1.1 บทบาทการซื้อ (Buying roles)

บทบาทการซื้อที่มีอยู่ 5 ลักษณะดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการเป็นบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Purchaser หรือ Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550, หน้า 19)

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภค แตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ คือ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ หนึ่งผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ สอง ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามผู้ซื้อเลือกคิดอย่างรอบคอบ พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง หรือบางกรณีไม่รู้จักรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก แต่แน่นอน ๆซื้อที่เป็นของราคาสูง มีความเสี่ยงสูง เช่นการซื้อรถยนต์

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอย ผู้บริโภคจะพิจารณาความแตกต่างของสินค้า หากสินค้ามีความแตกต่างน้อย จะเลือกการตัดสินใจโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นเงื่อนไข ในสินค้าที่มีความผูกพันต่ำ และไม่มีลักษณะเด่นของตราสินค้า ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ราคาต่ำ ซื้อบ่อย

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย สินค้าที่มีความแตกต่างกัน แต่ระดับความผูกพันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราซื้อได้บ่อย ขึ้นอยู่กับใครจะอำนวยความสะดวกหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 8)

2.1.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการก่อนการซื้อ	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
กระบวนการซื้อ	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ
กระบวนการภายหลังการซื้อ	ขั้นที่ 5 การบริโภค ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547, หน้า 275.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา คือการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว ความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด จนกลายเป็นแรงขับ

การตระหนักถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างภาวะในอุดมคติ ที่ผู้บริโภคอยากจะทำให้เกิดขึ้น กับสถานะในความเป็นจริงในปัจจุบันการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้ในสองกรณี คือสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สถานะในความเป็นจริงมีการเสื่อมถอย เช่น การช้ำรด หรือการหมดไป หรือสถานะในอุดมคติยกระดับสูงขึ้น แต่สถานะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม เช่น การอยากมีมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติ

1.1 วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสถานะในอุดมคติอย่างไร

1.2 กลุ่มอ้างอิง การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่ว่า จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงจากกลุ่มใหม่มากขึ้น

1.3 ลักษณะของครอบครัว เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกในครอบครัว

1.4 สถานภาพทางการเงิน การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงไปทางที่ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ ทำให้ต้องทบทวนและปรับแผนการบริโภคใหม่

1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล เช่น อายุมากขึ้น ร่างกายเติบโตขึ้น ทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ๆ

1.6 แรงจูงใจ ผู้บริโภคแต่ละคนมีแรงจูงใจ ความต้องการในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ต้องการยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดสถานะในอุดมคติของตนเอง

1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่ต้องทำงานเร่งรีบต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

1.8 ความพยายามทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสถานะอุดมคติของผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง

2.1 ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ หมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไปหรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่นสบู่มด โทรศัพท์เสีย

2.2 ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน

2.3 พัฒนาการของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่นอายุมากขึ้น ทักษะการทำงานดีขึ้น

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิด ไม่มีขายในตลาด

2.5 สถานการณ์ปัจจุบัน เช่นอากาศร้อน ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจสภาพปัจจุบัน ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่นการอ่านหนังสือ โทรถามเพื่อน และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- 1.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 1.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- 1.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

1.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นสองประเภท คือการค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก

1. การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิต หรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือจากเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การค้นหาจากภายนอก แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคมออนไลน์ (ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 70-87)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้า การประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ ผู้บริโภค ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์ ความแตกต่างของทางเลือก การสนใจในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ที่จะได้รับ และความพอใจที่ได้จากเลือกสินค้า ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคา ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิต การรับประกัน ความสะดวกของศูนย์บริการ ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ ความรู้สึกอันเกิดจากการใช้ความรู้ของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์การใช้การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2550, หน้า 39-40)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกและการซื้อ

การตัดสินใจเลือกหมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 6)

การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยแรก คือทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นกับสองปัจจัยคือความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวให้เปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่นการตกงานทำให้ต้องสงวนเงินไว้ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ความรู้สึกหลังการประเมิน หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจระดับใดหรือไม่พอใจระดับหนึ่งระดับใด ความพอใจหลังการซื้อเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังพวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาจะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกแตกต่างแบบนี้สร้างความแตกต่างในแง่ การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อในแง่ดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ มากเท่าไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ

กิจกรรมหลังซื้อ ความพอใจ หรือไม่พอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา หากพอใจ จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่พอใจ อาจจะละทิ้ง หรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ อาจแสดงออกต่อสาธารณชน เช่นการตำหนิบริษัท ปรึกษาทนาย หรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง การแสดงออกส่วนบุคคลเช่น การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ การละทิ้งผลิตภัณฑ์ การเตือนเพื่อน

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าบริการหนึ่งๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายๆ ครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ และระดับคุณภาพการให้บริการ (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2547, หน้า279-280)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจมีปฏิกิริยาและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดความไม่พึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

2.1 หนึ่งเฉย กลุ่มที่มีมีการกระทำอะไรเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากไม่คิดว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากการร้องเรียน และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่สนับสนุนให้มีการกระทำอะไรเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น

2.2 ร้องเรียน เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิต เนื่องจากคิดว่าการร้องเรียนจะทำให้สังคมได้รับประโยชน์ และบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังสนับสนุนให้มีการกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้น

2.3 โกรธเคือง เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองในระดับที่มากกว่าการกระทำแบบส่วนตัว มีการร้องเรียนไปยังผู้ผลิตโดยตรง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะกระทำให้สาธารณะได้รับรู้

2.4 เคลื่อนไหว เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนเพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงปัญหา

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่างๆนี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่เห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตรายี่ห้อสินค้า รูปแบบสีฉันทบรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทันเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการ

วิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 การปรับปรุงคุณภาพ (Quality improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพง สำหรับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จำต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา

1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional feature improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น

1.3 การปรับปรุงแบบ (Style improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

2. ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

2.1 คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

2.3 คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

2.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

2.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercades เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นอาหาราวงที่โอ้อ่าหรูหรา

2.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercades ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้มั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระยะยาว (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 11)

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1) ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย

2) ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ

3) การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4) การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 11)

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขาย คนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1) เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2) เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective distribution) เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไป ไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

3) เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเพียงเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิตหรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน

สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลุ่มยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1) การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้แก่ สิ่งพิมพ์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ จำพวก สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับหรืออาจหมายถึง

กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับ การโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่. การลดราคา (Price off) การแจกคูปอง (Coupon) การแจกของแถม (Premium) การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus pack) การชิงโชค (Sweepstakes) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การทดลองสินค้าฟรี (Free trial) การคืนเงิน (Rebates). การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP display and demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นแล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือเป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา (วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ, 2547, หน้า 60)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษา พฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price driver cost)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลลัพธ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to use) อีกด้วย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูล ความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to contact) เป็นต้น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถแท็กซี่

2.3.1 ประวัติรถแท็กซี่

แท็กซี่เป็นรถโดยสารสาธารณะประเภทหนึ่งสำหรับผู้โดยสารคนเดียว หรือกลุ่มเล็ก ๆ รถแท็กซี่เป็นยานพาหนะไว้สำหรับว่าจ้างโดยผู้ขับจะส่งผู้โดยสารระหว่างที่หนึ่ง ไปยังที่หนึ่งตามที่ผู้โดยสารอยากจะไป แท็กซี่ เป็นคำย่อมาจาก แท็กซี่ แท็กซี่ แท็กซี่ (Taxicab) คิดค้นโดยแฮร์รี เอ็น อัลเลน นักธุรกิจชาวนิวยอร์กที่นำเขารถแท็กซี่มาจากฝรั่งเศส โดยย่อมาจากคำว่า แท็กซี่มิเตอร์ แท็กซี่ (Taximeter cab) อีกที ส่วนคำว่า cab มาจากคำว่า cabriolet คือรถม้าลากจูง และคำว่า taxi เป็นรากศัพท์ภาษาละตินในยุคกลาง ซึ่งมาจาก คำว่า taxa ที่หมายถึง ภาษีหรือการคิดเงิน และคำว่า meter มาจากภาษากรีกคำว่า metron แปลว่า วัดระยะทาง บันทึกแรกที่เกี่ยวกับแท็กซี่มิเตอร์ กล่าวถึงแท็กซี่มิเตอร์ว่าเริ่มมีมาตั้งแต่ยุคคริสตศตวรรษที่ 2,000 ปีก่อนในอาณาจักรโรมัน เป็นรถม้า โดยที่ล้อของรถม้าจะต่อกับเฟืองเป็นทอดๆ ไป ทำให้เฟืองทั้งระบบหมุนตามล้อเมื่อรถเคลื่อนที่ และจะทำให้ "เม็ดกลม" ที่คนขับใส่ไว้ในช่องใส่เม็ดกลมถูกปล่อยหล่นลงในถาดท้ายรถหนึ่งเม็ดทุกๆครั้งที่ระยะทางครบรอบที่กำหนด และเมื่อถึงที่หมาย ผู้โดยสารจะจ่ายค่าโดยสารตามจำนวนเม็ดกลมที่หล่นลงมาในถาด หลังจากนั้นคนขับจะเก็บเม็ดกลมกลับเข้าช่องใส่เม็ดกลม รอลูกค้าคนต่อไป

เมื่ออาณาจักรโรมันล่มสลายลง เทคโนโลยีแท็กซี่ที่ใช้มิเตอร์ก็หายไปจากหน้าประวัติศาสตร์นานกว่าพันปีจนถึงต้นศตวรรษที่ 17 (ค.ศ. 1601 - 1700) มีการใช้รถม้ารับจ้างในการให้บริการในปารีสและลอนดอน โดยมีการควบคุมระเบียบ คุ่มจำนวนรถ จนในศตวรรษที่ 19 รถม้าเริ่มขนาดใหญ่ขึ้นและมีความเร็ว รวมถึงความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารมากขึ้น แต่ยังใช้ม้าลาก ซึ่งเรียกว่า รถแฮนซัม แท็กซี่ (Hansom cabs)

หลังจากนั้นในคริสต์ศตวรรษ 1890 เริ่มมียานพาหนะที่ใช้พลังงานไฟฟ้า ทั้งใน ปารีส ลอนดอนและนิวยอร์ก ในลอนดอนเรียกรถรับจ้างประเภทนี้ว่า ฮัมมิงเบิร์ด (มาจากเสียงของรถ) แต่ผู้ที่ริเริ่มแท็กซี่คือ วิลเฮล์ม บรูห์น (Wilhelm Bruhn) ชาวเยอรมันที่คิดค่าโดยสารแบบแท็กซี่มิเตอร์ ต่อมาในปี 1897 ก๊อตโลบ์ เดมเลอร์ ได้ผลิตแท็กซี่มิเตอร์สมัยใหม่ที่เรียกว่า เดมเลอร์ วิคตอเรีย หลังจากนั้นก็เริ่มมีการผลิต

แท็กซี่อย่างจริงจังที่เมืองสตูตการ์ต โดยมีนายฟรีดิช ไกรเนอร์เป็นหัวหน้า ในปี 1899 รถแท็กซี่ในกรุงปารีส ได้ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงซึ่ง ต่อมาลอนดอนและนครนิวยอร์กก็เปลี่ยนมาใช้เช่นกัน

ในเมืองนิวยอร์กรถแท็กซี่นำเข้ามาจากฝรั่งเศสโดย แฮร์รี เอ็น อัลเลน ผู้ริเริ่มเรียกกันว่า แท็กซี่ เป็นคนแรก และยังพนันสถิติให้เป็นสถิติเหลืองเพื่อให้มองเห็นได้ในระยะไกล ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นสีแท็กซี่ที่แพร่หลายในสหรัฐอเมริกา

2.3.2 รถแท็กซี่ในประเทศไทย

รถแท็กซี่เมืองไทยมีวิวัฒนาการที่น่าสนใจไม่น้อย คุณเทพฐ ทัฬหทง ได้เขียนเล่าไว้ว่า คำว่า "แท็กซี่" เพิ่งจะมาได้ยินเมื่อ 20 - 30 ปี ที่ผ่านมานี้เอง แต่ก่อนชาวพระนครเรียกรถแท็กซี่ว่า "รถไมล์" เมื่อราว พ.ศ. 2467 - 2468 พระยาเทพหัสดิน ณ อยุธยา (ผาด) เป็นผู้เริ่มกำหนดแท็กซี่ ครั้งแรกในเมืองไทย โดยนำเอารถยนต์ห้ออสตินขนาดเล็ก ออกวิ่งรับจ้าง โดยติดป้ายรับจ้างไว้ข้างหน้า ข้างหลังของตัวรถซึ่งคนขับรถในสมัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นพวกทหารอาสา หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สำหรับค่าโดยสารคิดเป็นไมล์ โดยตกไมล์ละ 15 สตางค์ ซึ่งนับว่าแพงมากเมื่อเทียบราคากับค่าโดยสารปัจจุบัน รถแท็กซี่ในสมัยบุกเบิกใหม่ๆ นั้น มีอยู่เพียง 14 คัน ในปี 2469 แต่ถึงมีจำนวนน้อย ก็ประสบปัญหาการขาดทุน จนต้องเลิกกิจการ ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ว่า ค่าโดยสารแพง ผู้ใช้บริการยังไม่คุ้นเคยจึงไม่ยอมนั่ง ประกอบกับกรุงเทพฯ ยังมีขนาดเล็ก และมีรถรับจ้างอื่นๆ เช่น รถลากด้วยแรงงานคนหรือที่เรียกว่ารถเจ๊กเนื่องจากคนรับจ้างลากในช่วงแรกๆมักเป็นคนจีน รถรับจ้างเช่นนี้มีอยู่จำนวนมากและราคาถูก หลังจากเลิกกิจการไปแล้ว กรุงเทพฯ ก็ไม่มีรถแท็กซี่อีกเลย

จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2490 มีผู้นำรถยนต์นั่งมาให้บริการในลักษณะรถแท็กซี่ ซึ่งได้รับความนิยมจนมีการจัดตั้งเป็นบริษัทเดินรถแท็กซี่ขึ้นมา ใน 3 - 4 ปี ต่อมา โดยคิดค่าโดยสารกิโลเมตรละ 2 บาท รถที่นำมาบริการในช่วงนั้น เป็นรถยนต์ห้อเรโนลต์เครื่องยนต์ท้ายคันเล็กๆ คุณเทพฐฯ บอกว่า คนกรุงเทพฯ สมัยนั้นเรียกว่าแท็กซี่ว่า "เรโนลต์" ซึ่งเป็นจุดเริ่มความสำเร็จของการเดินรถแท็กซี่ เพราะเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากยังมีรถจำนวนน้อย คนนิยมนั่ง สะดวก รวดเร็วกว่ารถจักรยานสามล้อถีบ ซึ่งมีชุกชุมในยุคนั้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น มีผู้นำรถเก๋งไปทำเป็นรถแท็กซี่กันมาก จนระบาคไปต่างจังหวัดจะต้องมีการควบคุมกำหนดจำนวนรถมาจนถึงปัจจุบัน สำหรับรถที่นำมาเป็นรถแท็กซี่นั้น หลังจากเรโนลต์เริ่มเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานแล้ว ได้มีการนำรถออสตินแวนสองประตูสีเทามาใช้แทน ต่อมาเปลี่ยนมาเป็นรถดัทสันบลูเบิดหรือรถเก๋งฮีโน่เครื่องยนต์ท้ายตามกำลังทรัพย์ของแต่ละบริษัทจนกระทั่งเป็นรถโตโยต้า รถแลนเซอร์แซมปี แต่เนื่องจากรถแท็กซี่บางส่วนเป็นแท็กซี่บุคคลจึงอาจพบเห็นรถแท็กซี่ที่ใช้รถฮอนด้าหรือรถเปอร์โยต์นำมาเป็นรถแท็กซี่ด้วย สำหรับรถแท็กซี่ของไทย ในปัจจุบันเป็นรถปรับอากาศ ดิจมิเตอร์ และมีวิทยุสื่อสารทั้งหมดแล้ว (โฆษณาดอทคอม, ม.ป.ป.)

2.3.3 การเป็นผู้ขับขี่แท็กซี่

กรมการขนส่งทางบกได้กำหนดให้ผู้ขับขี่แท็กซี่ต้องมีใบขับขี่รถสาธารณะ การได้ใบขับขี่รถสาธารณะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) ต้องได้รับใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ใบขับขี่รถยนต์สามล้อส่วนบุคคลชั่วคราว หรือใบขับขี่รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว แล้วแต่กรณี ที่ได้รับมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี
- 2) ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 46 ดังนี้
 - ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 22 ปีบริบูรณ์ สำหรับผู้ขอรับใบขับขี่รถสาธารณะและใบขับขี่รถยนต์สามล้อสาธารณะ สำหรับผู้ขอรับใบขับขี่รถจักรยานยนต์สาธารณะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
 - มีความรู้ความสามารถในการขับรถ
 - มีความรู้ในข้อบังคับการเดินรถตามพระราชบัญญัติรถยนต์ และตามกฎหมายว่าด้วยการจราจรทางบก
 - ไม่เป็นผู้มีร่างกายพิการจนเป็นที่เห็นได้ว่าไม่สามารถขับรถได้
 - ไม่มีโรคประจำตัวที่ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมเห็นว่าอาจเป็นอันตรายขณะขับรถ
 - ไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือจิตฟั่นเฟือน
 - ไม่มีใบขับขี่ชนิดเดียวกันอยู่แล้ว
 - ไม่เป็นผู้อยู่ระหว่างถูกยึดหรือเพิกถอนใบขับขี่
- 3) ไม่เคยต้องคำพิพากษาถึงที่สุดให้ลงโทษ หรือถูกเจ้าพนักงานเปรียบเทียบปรับตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป สำหรับความผิดเกี่ยวกับการขับรถอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะพ้นโทษครั้งสุดท้าย ไม่น้อยกว่า 6 เดือน
 - (ก) ผ่าฝืนสัญญาณจราจรหรือเครื่องหมาย
 - (ข) ในขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น
 - (ค) ในลักษณะกีดขวางการจราจร
 - (ง) ใช้ความเร็วเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด
 - (จ) โดยประมาทหรือน่าหวาดเสียวอันอาจเกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สิน
 - (ฉ) โดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยหรือความเดือดร้อนของผู้อื่น
- 4) มีสัญชาติไทย
- 5) รู้จักถนนและทางหลวงในจังหวัดที่ขอรับใบขับขี่พอสมควร
- 6) ไม่เป็นผู้มีโรคติดต่อนำรังเกียจตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

7) ไม่เป็นผู้คิดสุรยามาหรือยาเสพติดให้โทษ

8) ไม่เคยเป็นผู้ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในความผิดตามพระราชบัญญัติรถยนต์ หรือความผิดเกี่ยวกับความสงบสุขของประชาชน ความผิดเกี่ยวกับการก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชน ความผิดเกี่ยวกับเงินตรา ความผิดเกี่ยวกับเพศ ความผิดต่อชีวิต ความผิดต่อร่างกาย ความผิดต่อเสรีภาพ ความผิดฐานยกยอกทรัพย์ ความผิดฐานรับของโจร และความผิดฐานทำให้เสียทรัพย์ ตามประมวลกฎหมายอาญา หรือความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ หรือโดยคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมายให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ หรือพ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี ในกรณีที่ เป็นผู้ขาดคุณสมบัติตามข้อ 8) ต้องพ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า

(ก) หกเดือนสำหรับโทษจำคุกตามคำพิพากษาไม่เกินสามเดือน

(ข) หนึ่งปีสำหรับโทษจำคุกตามคำพิพากษาไม่เกินสามเดือนในคดีเกี่ยวกับการใช้รถกระทำความผิด หรือ

(ค) หนึ่งปีหกเดือนสำหรับโทษจำคุกตามคำพิพากษาเกินสามเดือนแต่ไม่เกินสามปี และได้ยื่นคำร้องต่อนายทะเบียนโดยชี้แจงถึงเหตุผลที่ตนต้องโทษพร้อมกับแสดงหลักฐานว่าคนเป็นบุคคลที่มีความประพฤติเรียบร้อยควรไว้วางใจให้ขับรถยนต์สาธารณะหรือรถจักรยานยนต์สาธารณะได้ แล้วแต่กรณีให้นายทะเบียนดำเนินการสอบสวนคำร้องดังกล่าว ถ้าเห็นด้วยกับคำร้องก็ให้มีอำนาจออกใบอนุญาตขับรถให้ได้โดยมิให้นำ 8) มาใช้บังคับ แต่ถ้าไม่เห็นด้วยให้สั่งยกคำร้องและแจ้งให้ผู้ขอทราบ (กรมการขนส่งทางบก, ม.ป.ป)

การขับขี่แท็กซี่ซึ่งถือว่าเป็นยานพาหนะสาธารณะหน่วยงานของรัฐที่ดูแลและควบคุมการขับขี่แท็กซี่โดยตรงคือกรมการขนส่งทางบก สังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งเป็นหน่วยงานการจดทะเบียนรถแท็กซี่และสอบใบขับขี่ผู้ขับขี่รถแท็กซี่จะมีมาตรการควบคุมและตรวจจับแท็กซี่ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 มาตรการควบคุมแท็กซี่ของกรมการขนส่งทางบก

ที่มา : <http://topicstock.pantip.com/ratchada/topicstock/2012/08/V12505900/V12505900.html>

2.3.4 บทความเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมแท็กซี่

กรมการขนส่งทางบก เผยผลตรวจเข้ม!!!ผู้ขับรถแท็กซี่ต้องมีใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะ หรือใบอนุญาตขับรถ ท.1 - ท.4 พร้อมบัตรประจำตัว ช่วง 7 วัน (1-7ม.ย.) พบทำผิดถึง 746 ราย ส่วนผู้ขับรถบรรทุกวัตถุอันตรายต้องมีใบอนุญาตขับรถ ท. 4 เท่านั้นที่ไม่มีโทษหนักจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 40,000 บาท โดยนายสมชัย ศิริวัฒน์ โฆษกอธิบดีกรมการขนส่งทางบก เปิดเผยว่า จากที่กรมการขนส่งทางบกได้เพิ่มมาตรการตรวจเข้มรถแท็กซี่ และรถขนส่งวัตถุอันตรายอย่างต่อเนื่องซึ่งผลการตรวจเข้มรถแท็กซี่ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ที่ผ่านมา ปรากฏว่า เพียง 7 วัน (1- 7 มิถุนายน 2555) พบว่ามีแท็กซี่ไม่แสดงใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะจำนวน 746 ราย ซึ่งกรมการขนส่งทางบกได้ดำเนินการเปรียบเทียบปรับตามกฎหมายทุกราย ทั้งนี้ได้ย้่าผู้ประกอบการและผู้ขับรถให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด หากตรวจพบผู้ขับรถแท็กซี่ไม่มีใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะ หรือไม่มีใบอนุญาตขับรถ ท.1 - ท.4 พร้อมบัตรประจำตัวผู้ขับรถจะมีความผิด โดยหากไม่มีใบอนุญาตขับรถดังกล่าว มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท ไม่มีบัตรประจำตัวผู้ขับรถ มีโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนผู้ประกอบการ หรือเจ้าของรถแท็กซี่ที่ยินยอมให้ผู้อื่นที่ไม่มีใบอนุญาตขับรถสาธารณะเช่าหรือขับ มีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท หากไม่จัดทำประวัติคนขับรถแท็กซี่จะมีความผิดปรับไม่เกิน 1,000 บาท

นายสมชัย กล่าวว่า การที่อนุญาตให้ผู้ที่มีใบอนุญาตขับรถ ท.1 - ท. 4 สามารถขับรถแท็กซี่ได้ด้วยนั้น เนื่องจาก ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขับรถดังกล่าวเป็นผู้ที่ผ่านการอบรมและทดสอบการขับรถสาธารณะมาแล้ว โดยใบอนุญาตขับรถ ท. 1 สามารถขับรถโดยสารที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารไม่เกินสี่สิบคน ใบอนุญาตขับรถ ท.2 สามารถขับรถโดยสารที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารเกินกว่าสี่สิบคน ใบอนุญาตขับรถ ท.3 สามารถขับรถสำหรับขับรถลากจูง และใบอนุญาตขับรถ ท. 4 สามารถขับรถสำหรับขับรถที่ใช้ขนส่งวัตถุอันตราย ทั้งนี้ การขับรถแท็กซี่ที่มีใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะ หรือ มีใบอนุญาตขับรถ ท.1 - ท.4 ต้องมีบัตรประจำตัวผู้ขับรถด้วยทุกราย (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

การที่กระทรวงคมนาคมจะมีการจัดระเบียบรถแท็กซี่ ซึ่งน่าจะเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะที่เป็นผู้หญิง จากที่ผ่านมามองเห็นข่าวการก่ออาชญากรรมของโจรในคราบของคนขับแท็กซี่มากมายหลายคดี มีทั้งปล้น จี้ ช่มชู้ ทำร้ายร่างกายจนถึงชีวิต สิ่งเหล่านี้มักจะเห็นข่าวหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์หลายๆ ฉบับ เมื่อเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ แต่เหมือนจะมีการปราชัยแค่ช่วงเวลาแรกๆ เมื่อเวลาผ่านไป การปราชัยการสกัดกั้นแท็กซี่เดือนก็หายไป ทำให้โจรที่มาหาผลประโยชน์ในคราบคนขับแท็กซี่มีมากขึ้น

จากข้อมูลปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีแท็กซี่ในระบบ 100,000 คัน แต่วิ่งให้บริการจริง 80,000 คัน และจากข้อมูลการจดทะเบียนรถแท็กซี่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2555 พบว่า มีจำนวนรถแท็กซี่ทั้งสิ้นจำนวน 99,375 คัน เป็นรถแท็กซี่ส่วนบุคคล จำนวน 23,757 คัน และรถแท็กซี่นิติบุคคล จำนวน 75,618 คัน และจากสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 พบว่า มีรถผู้โดยสารประจำทาง จำนวน 13,686 คัน รถผู้โดยสารไม่ประจำทาง จำนวน 7,104 คัน

ก่อนหน้านี้ นายศิลปชัย จารุเกษมรัตน์ รองปลัดกระทรวง รักษาราชการแทนปลัดกระทรวงคมนาคม ได้ออกมาเปิดเผยถึงการเตรียมแผนที่จะหาแนวทางในการจัดระเบียบรถแท็กซี่ ที่ขณะนี้มียูทั้งหมดกว่า 1 แสนคัน โดยปัจจุบันพบว่า การจดทะเบียนรถแท็กซี่นั้นเป็นแบบเสรี ซึ่งในอนาคตอาจมีการควบคุมการจดทะเบียน เพื่อเป็นการควบคุมจำนวนและคุณภาพของรถแท็กซี่ที่วิ่งให้บริการประชาชน โดยกระทรวงคมนาคมจะเข้าดำเนินการตรวจสอบกฎระเบียบต่างๆ ในการจดทะเบียนรถแท็กซี่ ที่พบว่าในปัจจุบันมีความหละหลวม และพบว่ามีคนต่างด้าวเข้ามาขับรถแท็กซี่ด้วย จึงต้องมีการเร่งดำเนินการแก้ไข ปัญหาเหล่านี้ และแก้ไขกฎระเบียบให้มีความรัดกุมมากขึ้น

ล่าสุด นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ รัฐมนตรีคมนาคม ในฐานะกำกับดูแลหน่วยงานกรมขนส่งทางบก ที่มีหน้าที่โดยในการควบคุมดูแลรถแท็กซี่ทั้งระบบ ยืนยันว่า การควบคุมหรือคุมกำเนิดแท็กซี่ เป็นเรื่องที่ต้องนำมาประกอบการพิจารณาอย่างเร่งด่วน หากมีจำนวนรถแท็กซี่ที่เหมาะสมกับความต้องการ คือ ถ้ามีน้อยลงกว่าปัจจุบัน ก็เชื่อว่าจะทำให้รถแท็กซี่มีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้จะต้องมีการหารือในรายละเอียดที่ชัดเจน

อีกครั้ง ทั้งนี้ได้มอบหมายให้กรมขนส่งทางบก ไปศึกษาแนวทางเพื่อจำกัดจำนวนรถแท็กซี่ไม่ให้เพิ่มขึ้น รวมถึงกำหนดมาตรฐาน และการตรวจสอบคุณภาพพนักงานขับรถให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น

และอีกประเด็นที่น่าจับตาคือเรื่องเกี่ยวกับแท็กซี่ คือ ปรับอัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมัน จากกรณีที่ คณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงานมีมติให้ปรับขึ้นราคาแก๊สแอลพีจี และซีเอ็นจี ขณะที่ผู้ประกอบการรถแท็กซี่มิเตอร์ได้มีการเรียกร้องขอปรับอัตราค่าโดยสารให้สูงขึ้น โดยล่าสุดที่มีการปรับอัตราค่าโดยสารตั้งแต่วันที่ 18 มิถุนายน 2551 โดยปรับอัตราค่าโดยสารตั้งแต่กิโลเมตรที่ 2 ขึ้นไปถึง 12 เดิมกิโลเมตรละ 4.50 บาท ปรับเป็น 5 บาท, จากกิโลเมตรที่ 12 ขึ้นไปถึง 20 เดิมกิโลเมตรละ 5 บาท ปรับเป็น 5.50 บาท, จากกิโลเมตรที่ 20 ขึ้นไป เดิมกิโลเมตรละ 5.50 บาท ปรับเป็น กิโลเมตรที่ 20 ขึ้นไปถึง 40 กิโลเมตรละ 6 บาท, จากกิโลเมตรที่ 40 ขึ้นไปถึง 60 กิโลเมตรละ 6.50 บาท, จากกิโลเมตรที่ 60 ขึ้นไปถึง 80 กิโลเมตรละ 7.50 บาท และ จากกิโลเมตรที่ 80 ขึ้นไป กิโลเมตรละ 8.50 บาท

ขณะเดียวกัน กรมการขนส่งทางบก ออกมาระบุว่า ขณะนี้อยู่ระหว่างศึกษาผลกระทบในการปรับอัตราค่าโดยสาร เพื่อให้ความเป็นธรรมต่อทั้งผู้บริโภครถและผู้ประกอบการ เพื่อให้ประชาชนยังคงนิยมใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ขณะที่ผู้ประกอบการรถแท็กซี่มิเตอร์ก็ต้องสามารถให้บริการได้ต่อไป พร้อมทั้งยืนยันว่า ในเดือนเมษายนนี้ จะยังไม่มีมีการปรับขึ้นค่าแท็กซี่มิเตอร์แน่นอน แม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาแอลพีจี และซีเอ็นจี เนื่องจากกระทรวงพลังงานมีมาตรการช่วยเหลือถึงเดือนเมษายน ดังนั้น หากจะมีการพิจารณาจะเป็นในเดือนพฤษภาคม โดยจะต้องพิจารณารายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดก่อนจึงจะตัดสินใจได้ว่าจะให้ปรับขึ้นได้หรือไม่ โดยจะมีการประชุมพิจารณาเรื่องค่าโดยสารในวันที่ 21 มีนาคม นี้ ทั้งนี้เสียงสะท้อนของประชาชนที่ใช้บริการ ก็ฝากมาบอกว่า หากจะมีการปรับขึ้นราคาจริง ก็ขอให้ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการด้วย (ไทยโพสต์, 2556)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพงศ์ พฤษชาศิริรัตน์ (2536) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ของชาวอีสานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสวนหลวงแท็กซี่ จำกัด” มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษากระบวนการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ และผลทางเศรษฐกิจและสังคมจากการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ของชาวอีสานในกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการให้เขารถแท็กซี่จำนวน 15 คน และชาวอีสานที่ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร สังกัดบริษัทสวนหลวงแท็กซี่ จำกัด จำนวน 100 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายด้วยการสรุปประเด็นแจกแจงความถี่ และสถิติร้อยละ แล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัย 1. กระบวนการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ของชาวอีสานใน

กรุงเทพมหานคร เฉพาะที่บริษัทสวนหลวงแท็กซี่จำกัดนั้นมีชาวอีสานอยู่ในสังกัดประมาณร้อยละ 90 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดร้อยเอ็ด การเข้าสู่การประกอบอาชีพมีลักษณะเป็นกระบวนการทางสังคม โดยเริ่มจากผู้ที่ประกอบอาชีพอยู่ก่อนชักชวนญาติพี่น้องเพื่อนสนิทมิตรสหาย ให้เข้าสู่การประกอบอาชีพนี้ ส่วนผู้ที่มีความสามารถในการขับรถยนต์มาแล้วจะได้รับการฝึกสอนการขับรถยนต์ในสภาพการจราจรที่เป็นจริงให้เลยเมื่อผู้ฝึกสอนเกิดความมั่นใจว่าตนเองสามารถขับรถแท็กซี่ประกอบอาชีพได้แล้ว ผู้ชักชวนก็จะพามาติดต่อกับเจ้าของรถแท็กซี่ไปประกอบอาชีพต่อไป 2. ผลทางเศรษฐกิจจากการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ได้รับรายได้จากการประกอบอาชีพทุกวันในระดับที่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูตนเองครอบครัวและมีเหลือสำหรับการเก็บออมอีกด้วย 3. ผลทางสังคมผู้ประกอบอาชีพสามารถให้การรักษาพยาบาลสมาชิกในครอบครัวได้ดีขึ้นและร่วมบริจาคเงินเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น

วสันต์ วนิชพิสิฐพันธ์ (2540) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจอดรับ - ส่งผู้โดยสารของผู้ขับรถแท็กซี่ที่ก่อให้เกิดปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจอดรับ - ส่งผู้โดยสารของผู้ขับรถแท็กซี่ที่ฝ่าฝืนกฎจราจร เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผู้ขับรถแท็กซี่ในบริษัทพระราม 9 ทรานสปอร์ต จำกัด โดยใช้เครื่องมือคือ 1) แบบสอบถามจำนวน 335 ชุด 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ขับรถแท็กซี่ 20 คน 3) สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม บริเวณแยกหัวลำโพงแยกมหานคร และแยกสามย่าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ระยะเวลาการขับรถเฉลี่ยต่อวัน ประสบการณ์การประสบอุบัติเหตุทางการจราจรและสภาพการใช้งานของรถไม่มีผลต่อพฤติกรรมการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่ฝ่าฝืนกฎจราจร และพบว่า 1) ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมจอดรับ - ส่งผู้โดยสารที่ฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก 2) ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยจะมีพฤติกรรมจอดรับ - ส่งผู้โดยสารที่ฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่าผู้ที่มีการศึกษามากกว่า 3) ผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องกฎจราจรจะมีพฤติกรรมจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่ฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่าผู้ที่มีความรู้เรื่องกฎจราจร 4) ผู้ที่มีประสบการณ์การขับรถน้อยจะมีพฤติกรรมจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่ฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การขับรถสูง 5) ผู้ที่เคยได้รับการลงโทษจากการฝ่าฝืนกฎจราจรมีพฤติกรรมจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่ฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่าผู้ที่เคยได้รับการลงโทษจากการฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่า

บุญรักษ์ ภูมาศ (2543) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้ขนส่งสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ระบบดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของประชาชนจึงทำให้เกิดระบบรถตู้โดยสาร ซึ่งเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่ให้บริการโดยภาคเอกชนที่ไม่

จำเป็นต้องได้รับเงินสนับสนุนจาก ภาครัฐบาล ขณะนี้ภาครัฐกำลังจัดระเบียบการบริการของรถตู้โดยสารดังกล่าวอยู่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงทำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการบริการรถตู้โดยสาร และระบบขนส่งสาธารณะต่อไป การศึกษาเริ่มจากการศึกษาองค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของระบบรถตู้โดยสาร จากนั้นจึงทำการศึกษาคูณภาพการให้และใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของรถตู้กับรถโดยสารปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และเปรียบเทียบ การให้บริการของรถตู้กับรถแท็กซี่ การศึกษาคูณภาพการให้และใช้บริการทำโดยใช้ทฤษฎี อรรถประโยชน์มาอธิบายสาเหตุและแรงจูงใจในการเลือกให้และใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยกำหนดว่าผู้เดินทางพิจารณาปัจจัยหลัก 7 ตัวในการเลือกใช้รถตู้หรือรถโดยสาร คือ ค่าโดยสาร ระยะเวลาในการเดินทาง ลักษณะของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ความสบายในการใช้ บริการ ความแน่นอนในการให้บริการ และความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ในขณะที่กำหนดว่า ผู้ให้บริการพิจารณาปัจจัยหลัก 7 ตัวในการเลือกบริการขั้บรถตู้หรือรถแท็กซี่ คือ รายได้ ค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการเข้ามาให้บริการ ความสะดวกในการให้บริการ ความสบายในการ ให้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ และการยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถตู้และรถโดยสารปรับอากาศให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการ เดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสบายในการเดินทาง ความแน่นอนในการให้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้ามาใช้ บริการ ค่าโดยสาร และลักษณะของผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า รถตู้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้ใช้รถตู้มีความพึงพอใจสูงกับปัจจัยที่ผู้ใช้รถตู้ให้ความสำคัญ มาก ในขณะที่ผู้ใช้รถโดยสารกลับมีความพึงพอใจน้อยกับปัจจัยที่ผู้ใช้รถโดยสารให้ความสำคัญ มาก ในส่วนการให้บริการพบว่าผู้ให้บริการรถตู้และรถแท็กซี่ให้ความสำคัญกับรายได้ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยจากการให้บริการ ความสะดวกในการ เข้ามาให้บริการความสะดวกในการ ให้บริการ การยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ และความสบายในการ ให้บริการเรียงตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า รถตู้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้ บริการได้ปานกลาง กล่าวคือ ผู้ให้บริการรถตู้มีความพึงพอใจปานกลางกับปัจจัยที่ผู้ให้ บริการรถตู้ให้ความสำคัญมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่กลับมีความพึงพอใจน้อยกับ ปัจจัยที่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ให้ความสำคัญมาก

วัชรพล อิมจรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขั้บรถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร“ เป็นการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขั้บรถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการขั้บรถของคนขั้บรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขั้บรถของคนขั้บรถแท็กซี่ที่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร ในเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่นำมาศึกษาเป็นผู้ขั้บรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 291 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ F-test, t-

test, One Way ANOVA และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.005

ผลการศึกษพบว่า 1. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.052. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับรถยนต์, จิตสำนึกในการขับขี่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r=0.129, r = 0.376$) กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ และปัจจัยด้านการแข่งขันในอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.672$) กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ แต่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายจราจรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.059$) กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 908 คน พบว่าภาคอีสานครองแชมป์ขับแท็กซี่มากที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดร้อยเอ็ดนั้นมาเป็นอันดับที่ 1 ของภาคอีสาน โดยมีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วประมาณวันละ 377 บาท ส่วนเรื่องที่ทำให้ผู้ขับแท็กซี่ตื่นเต้นมากที่สุดนั้นเป็นเรื่องการได้พบเห็นอุบัติเหตุบนท้องถนน หัวข้อสนทนาที่ผู้ขับแท็กซี่พูดคุยกับผู้โดยสารเป็นประจำก็คือ เรื่องการจราจรติดขัด โดยผู้ขับแท็กซี่ร้อยละ 49 ให้เหตุผลว่าที่เลือกขับรถแท็กซี่เพราะเป็นอาชีพอิสระ และอีกร้อยละ 33 บอกว่าเป็นเพราะไม่มีงานอื่นทำ นอกจากนี้ร้อยละ 13 บอกว่าเพราะรายได้ดี อีกทั้งเรื่องที่ผู้ขับรถแท็กซี่มักพูดคุยกับผู้โดยสารเป็นประจำ อันดับแรกได้แก่เรื่องการจราจร (ร้อยละ 42) เรื่องส่วนตัวและครอบครัว (ร้อยละ 20) และเรื่องค่าครองชีพ (ร้อยละ 20) ส่วนเรื่องการเมืองมีเพียง (ร้อยละ 13) เท่านั้น โดยปัญหาที่พบมากในการขับรถแท็กซี่เรียงลำดับได้ดังนี้ ประมาณร้อยละ 37 ระบุว่าปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด ร้อยละ 27 เป็นปัญหาจากการถูกตำรวจรบกวน และร้อยละ 21 บอกว่ารายได้ไม่พอค่าเช่ารถ 2 สิ่งที่คุณโดยสารลืมไว้ในรถมากที่สุดซึ่งมีถึงร้อยละ 55 คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมาร้อยละ 27 เป็นกระเป๋าใส่ต๋องหรือกระเป๋าเอกสาร

ปิยะดา จุลวรรณา (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ ตามแนวคิดการศึกษาแบบใช้พื้นที่เป็นฐานและแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์สำหรับผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพการจัด โปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน สำหรับผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ ตามแนวคิดการศึกษาแบบใช้พื้นที่เป็นฐาน และแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ สำหรับผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อทดลองใช้โปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ

ตามแนวคิดการศึกษาแบบใช้พื้นที่เป็นฐาน และแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ สำหรับผู้ประกอบอาชีพ
 ข้าราชการในกรุงเทพมหานครและ (4) เพื่อศึกษาปัจจัย ปัญหา และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการนำ
 โปรแกรมการศึกษานอกระบบ โรงเรียนที่ได้พัฒนาขึ้นไปใช้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบ
 อาชีพข้าราชการในสังกัดสหกรณ์แห่งชาติ สวรรณภูมิ จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ขั้นตอน
 การวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาสภาพการจัดโปรแกรมการศึกษานอกระบบ
 โรงเรียน สำหรับผู้ประกอบอาชีพข้าราชการในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์
 ขั้นตอนที่สองเป็นการพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบ โรงเรียน ตามแนวคิดการศึกษาแบบใช้พื้นที่เป็น
 ฐาน และแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ ตามขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมการศึกษาของ Brookfield
 (1995) ขั้นตอนที่สาม ทดลองใช้โปรแกรมการศึกษานอกระบบ โรงเรียนที่ได้พัฒนาขึ้นกับผู้ประกอบอาชีพ
 ข้าราชการ 40 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 20 คน และกลุ่มควบคุม 20 คน โดยกลุ่มทดลองเข้าร่วม
 โปรแกรมการศึกษาที่พัฒนาขึ้น ส่วนกลุ่มควบคุมเข้าร่วมโปรแกรมที่จัดขึ้นโดยสำนักงานส่งเสริมการศึกษา
 นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เขตบางกอกน้อย ขั้นตอนที่สี่ ศึกษาปัจจัย ปัญหา และข้อเสนอแนะ
 เกี่ยวกับการนำโปรแกรมการศึกษานอกระบบที่พัฒนาขึ้นไปใช้ โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัด
 โปรแกรมการศึกษาและผู้เรียนในกลุ่มทดลอง

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. โปรแกรมการศึกษานอกระบบ โรงเรียนที่จัดสำหรับผู้ประกอบอาชีพข้าราชการใน
 กรุงเทพมหานครประกอบด้วยโปรแกรมการศึกษาที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละองค์ประกอบของ
 โปรแกรมการศึกษา ได้แก่ (1) หน่วยงานที่จัดโปรแกรม (2) หัวข้อในการจัดโปรแกรม (3)
 วัตถุประสงค์ของการจัดโปรแกรม (4) เนื้อหาสาระในโปรแกรม (5) กิจกรรมการเรียนรู้ในโปรแกรม (6)
 วิทยากร (7) กลุ่มผู้เรียนและ (8) การประเมินผล

2. โปรแกรมการศึกษานอกระบบ โรงเรียน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ
 เพื่ออาชีพ สำหรับผู้ประกอบอาชีพข้าราชการในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้น ดำเนินตามขั้นตอนการ
 พัฒนาโปรแกรมการศึกษาของ Brookfield (1995) 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การศึกษาความต้องการการเรียนรู้
 (2) การระบุวัตถุประสงค์ (3) การกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ (4) การจัดทำแผน
 งานที่ระบุถึงขอบเขตและกระบวนการของการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และ (5) การประเมินผล
 โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ องค์ประกอบของ โปรแกรมการศึกษานอกระบบ โรงเรียนที่
 พัฒนาขึ้นประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ (2) กลุ่มเป้าหมาย (3) กิจกรรมการเรียนรู้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม
 การเรียนรู้ 7 หน่วย (4) เนื้อหาสาระ (5) วิทยากร (6) แหล่งการเรียนรู้ (7) สื่อการเรียนรู้และ (8) การประเมินผล

3. ผลการทดลองใช้โปรแกรมการศึกษานอกระบบ โรงเรียนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการ
 ใช้ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ สำหรับผู้ประกอบอาชีพข้าราชการในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ (1) ผู้ประกอบ

อาชีพขับรถแท็กซี่ในกลุ่มทดลอง มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ทักษะคิดเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ทักษะคิดต่อการมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ ทักษะคิดต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การให้บริการรถแท็กซี่ และความมีสำนึกแห่งความเป็นเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังการเข้าร่วมโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในกลุ่มทดลอง มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ทักษะคิดเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร ทักษะคิดต่อการมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ ทักษะคิดต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การให้บริการรถแท็กซี่ และความมีสำนึกแห่งความเป็นเจ้าของพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังการเข้าร่วมโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำโปรแกรมการศึกษาที่พัฒนาขึ้นไปใช้ มีดังนี้ (1) กลุ่มผู้เรียน (2) วัตถุประสงค์ (3) วิทยากร (4) กิจกรรมการเรียนรู้ (5) แหล่งเรียนรู้ (6) สื่อการเรียนการสอน และ (7) สภาพแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดที่ผู้ขับขี่แท็กซี่ใช้เลือกเช่ารถแท็กซี่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้เช่ารถแท็กซี่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เช่าที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กล่าวถึงข้างต้นจำนวน 400 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

การคำนวณขนาดของตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง ใช้สูตรของ W.G. Cochran (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) (กัลยา วานิชย์ ปัญญา, 2554, หน้า 13) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา เท่ากับ (1-P) 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) Z = 1.96

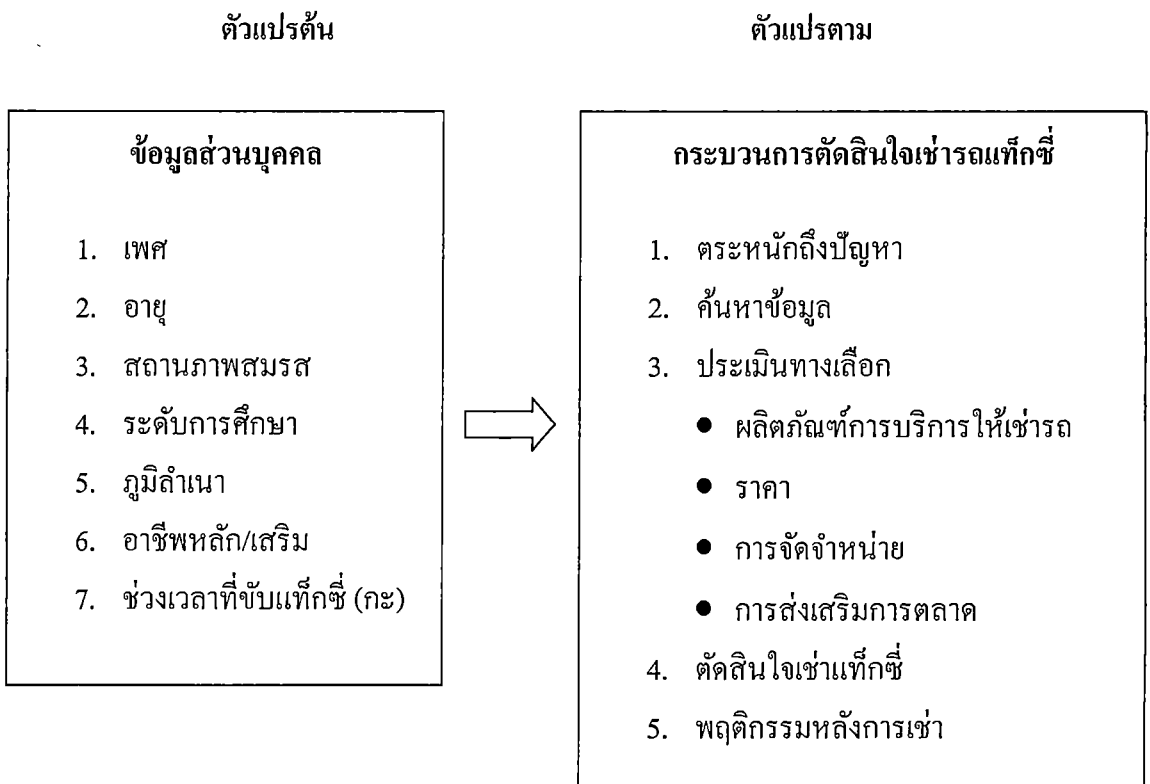
d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.052} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำวิจัย ได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง

3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจัดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าแท็กซี่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพหลัก/เสริม ช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่ (กะ) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในหัวข้อต่อไปนี้ คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกโดยใช้ส่วนประสมการตลาด

ระดับคะแนนที่ให้เป็นอย่างนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

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

เกณฑ์การแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดย ยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	การแปลผล
4.21- 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41- 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61- 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81- 2.60	เห็นด้วยน้อย

กลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.85 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์ผู้ขับขี่และเช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก 400 ราย กระจายตามเขตต่างๆที่มีรถแท็กซี่จอด ทำการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ.2556

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามอธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอกับแบบสอบถามทันที

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือวิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.5.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.5.3 การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถแท็กซี่ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ และด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่
- 4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่ และพฤติกรรมหลังการเช่า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของอู่รถเช่าของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ในด้านการประเมินส่วนประสมการตลาดในเลือกเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สภาวะการประกอบอาชีพขับแท็กซี่ และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ขับแท็กซี่ แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	362	90.50
หญิง	38	9.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	61	15.25
31 – 40 ปี	127	31.75
41 – 50 ปี	141	35.25
51 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	98	24.50
สมรส	240	60.00
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	62	15.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช.	214	53.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.	128	32.00
อนุปริญญา	32	8.00
ปริญญาตรี และสูงกว่า	26	6.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	26.00
ภาคกลาง (ยกเว้น กทม. และปริมณฑล)	73	18.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	146	36.50
ภาคเหนือ	32	8.00
ภาคใต้	15	3.75
ภาคตะวันตก	30	7.50
รวม	400	100.00
6. สถานะการประกอบอาชีพขั้บแท้กชี้		
ขั้บแท้กชี้เป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว	307	76.75
ขั้บแท้กชี้เป็นอาชีพเสริม	93	23.25
รวม	400	100.00
7. ช่วงเวลาส่วนใหญที่ขั้บแท้กชี้		
ช่วงกลางวัน	202	50.50
ช่วงกลางคืน	89	22.25
ไม่แน่นอน	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขั้บขั้แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานะการประกอบอาชีพขั้บแท้กชี้ และช่วงเวลาส่วนใหญที่ขั้บแท้กชี้ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขั้บขั้แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญเป็นเพศชายจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขั้บขั้แท้กชี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.75 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 และอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขี้แพ้กษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่สมรสแล้วจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ผู้ขี้แพ้กษีที่เป็นโสดจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และผู้ขี้แพ้กษีที่เป็นหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขี้แพ้กษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ผู้ขี้แพ้กษีที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส.จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้ขี้แพ้กษีที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้ขี้แพ้กษีที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขี้แพ้กษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ผู้ขี้แพ้กษีที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ขี้แพ้กษีที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง (ยกเว้น กทม. และปริมณฑล)จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้ขี้แพ้กษีที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ขี้แพ้กษีที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้ขี้แพ้กษีที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ด้านสภาวะการประกอบอาชีพขี้แพ้กษี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขี้แพ้กษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ขี้แพ้กษีเป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียวจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และผู้ขี้แพ้กษีที่ขี้แพ้กษีเป็นอาชีพเสริมจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ขี้แพ้กษี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขี้แพ้กษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ขี้แพ้กษีช่วงกลางวันจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ผู้ขี้แพ้กษีที่ขี้แพ้กษีในช่วงเวลาไม่แน่นอนจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และผู้ขี้แพ้กษีที่ขี้แพ้กษีในช่วงเวลากลางคืนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมแท็กซีของผู้ขี้แพ้กษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงความต้องการเข้าร่วม ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เข้าร่วม และด้านการประเมินทางเลือกในการเข้าร่วมแท็กซี

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมแท็กซีของผู้ขี้แพ้กษีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงความต้องการเข้าร่วมแสดง

ในตารางที่ 4.2 ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถแสดงในตารางที่ 4.3 และด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
ขาดเงินทุนซื้อรถของตนเอง	4.23	0.95	มากที่สุด	1
สามารถเลือกเช่ารถได้ตามต้องการ	4.11	0.93	มาก	3
ไม่ต้องการมีภาระในการซ่อมบำรุง	4.19	0.99	มาก	2
รวมด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ	4.18	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.2 กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขาดเงินทุนซื้อรถของตนเองที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือไม่ต้องการมีภาระในการซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสามารถเลือกเช่ารถได้ตามต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ

ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับที่
อาศัยบุคคล เช่น เพื่อนญาติแนะนำ	3.75	1.17	มาก	1
ได้ข้อมูลจากวิทยุ	2.62	1.14	ปานกลาง	3
ได้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา เช่น ป้ายติดรถแท็กซี่	3.05	1.25	ปานกลาง	2
รวมด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ	3.14	0.83	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาศัยบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ

แนะนำที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือได้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา เช่น ป้ายติดรถแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และได้ข้อมูลจากวิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.61	มาก
ด้านราคา	3.71	0.75	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.97	มาก
รวมส่วนประสมการตลาด	3.84	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.4 กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านราคาที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

การจำแนกรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจะแสดงในตารางที่ 4.5 -4.8

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
รถที่เช่าต้องมีสภาพใหม่	4.19	0.86	มาก
ตรายี่ห้อของรถที่เช่าเป็นที่ต้องการ	3.87	1.05	มาก
รถที่เช่าสะอาด และถูกสุขลักษณะ	4.20	0.86	มาก
อุ้ให้บริการโดยทั่วไปอย่างดี	3.98	0.89	มาก
อุ้มีความยืดหยุ่นด้านช่วงเวลารับ / คืนรถ	3.93	0.92	มาก
อุ้ให้การดูแลเอาใจใส่เมื่อรถเสีย	3.96	0.95	มาก
อุ้ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	3.81	1.09	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยมีรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์คือ รถที่เช่าสะอาด และถูกสุขลักษณะมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ รถที่เช่าต้องมีสภาพใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อุ้ให้บริการโดยทั่วไปอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อุ้ให้การดูแลเอาใจใส่เมื่อรถเสียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อุ้มีความยืดหยุ่นด้านช่วงเวลารับ / คืนรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ทรายี่ห้อของรถที่เช่าเป็นที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอุ้ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ราคาค่าเช่ารถเหมาะสมกับสภาพรถ	3.74	0.91	มาก
ราคาค่าเช่ารถไม่แพงกว่าที่อื่น	3.67	0.83	มาก
รวมด้านราคา	3.71	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.6 การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาพบว่า ในภาพรวมของด้านราคามีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยมีรายละเอียดของด้านราคาคือ ราคาค่าเช่ารถเหมาะสมกับสภาพรถมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และรองลงมาคือ ราคาค่าเช่ารถไม่แพงกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ทำเลของอุ้ที่อยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก	3.78	0.91	มาก
การเช่ารถมีวิธีการที่ทำได้ง่าย	3.84	0.88	มาก
ขั้นตอนรับ – ส่งรถมีความสะดวก	3.92	0.86	มาก
มีจำนวนรถเพียงพอต่อความต้องการ	4.04	0.93	มาก
สามารถติดต่อกับอุ้ได้หลายช่องทาง	3.57	1.03	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมของด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีรายละเอียดของด้านการจัดจำหน่ายคือ มีจำนวนรถเพียงพอต่อความต้องการมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ขึ้นตอนรับ – ส่งรถมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การเช่ารถมีวิธีการที่ทำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ทำเลของรถอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสามารถติดต่อกับรถได้หลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการประเมินทางเลือกของการเช่าแท็กซี่ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
อุโมงค์วันฟรีถ้าขับรถครบวันตามกำหนด	3.81	0.94	มาก
ผู้มีเงิน โบนัสให้คนเช่าที่ขยัน	3.11	1.27	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.8 การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยมีรายละเอียดของด้านการส่งเสริมการตลาดคือ อุโมงค์วันฟรีถ้าขับรถครบวันตามกำหนดมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และรองลงมาคือ ผู้มีเงิน โบนัสให้คนเช่าที่ขยันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระยะเวลาที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่ และพฤติกรรมหลังการเช่า

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระยะเวลาที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่แสดงในตารางที่ 4.9 ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่แสดงในตารางที่ 4.10 และพฤติกรรมหลังการเช่าแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่

การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเช่าภายใน 3 วัน หลังจากที่มาติดต่อกับผู้	218	54.50
ตัดสินใจเช่าภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากที่มาติดต่อกับผู้	130	32.50
ตัดสินใจเช่าภายในเวลาเกิน 1 สัปดาห์ หลังจากที่มาติดต่อกับผู้	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าภายใน 3 วัน หลังจากที่มาติดต่อกับผู้มากที่สุดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ตัดสินใจเช่าภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากที่มาติดต่อกับผู้จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และตัดสินใจเช่าภายในเวลาเกิน 1 สัปดาห์ หลังจากที่มาติดต่อกับผู้จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่

ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	283	70.75
ญาติ / คู่สมรส / ครอบครัว	59	14.75
เพื่อน	31	7.75
ผู้ให้บริการที่ผู้	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือตัดสินใจร่วมกับญาติ/คู่สมรส/ครอบครัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตัดสินใจร่วมกับเพื่อนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และตัดสินใจร่วมกับผู้ให้บริการที่ผู้จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม
พฤติกรรมหลังการเช่า

พฤติกรรมหลังการเช่า	จำนวน	ร้อยละ
เช่ารถจากอยู่เดียวตลอด	315	78.75
เช่ารถจากหลายอยู่สลับกัน	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เช่ารถจากอยู่เดียวตลอดมากที่สุดจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และเช่ารถจากหลายอยู่สลับกันจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของผู้เช่า ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของผู้เช่าของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความ
พอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของผู้เช่า

ความพอใจในภาพรวมของการใช้บริการผู้เช่า	จำนวน	ร้อยละ
พอใจและบอกต่อผู้อื่น	129	32.25
พอใจ	235	58.75
ไม่พอใจ	28	7.00
ไม่พอใจถึงขั้นจะเลิกเช่า	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่พอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของผู้เช่ามากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือพอใจและบอกต่อผู้อื่นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ไม่พอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของผู้เช่าจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และไม่พอใจถึงขั้นจะเลิกเช่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่

ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเช่าแพง	31	17.82
ได้รายได้น้อย / หาเงินยาก	28	16.09
ค่าบำรุงรักษาสูง / รถเสียบ่อย	17	9.77
ผู้โดยสารมีน้อย	16	9.20
รถติด ทำให้ทำเวลาไม่ค่อยได้	16	9.20
ช่างซ่อมรถมีน้อย ต้องรอซ่อมรถหลายวัน	12	6.90
อยู่ดูแลไม่ดี / รถไม่สะอาด / เสถียรอยู่บริการไม่ดี	11	6.32
รถแท็กซี่มีมาก ทำให้แย่งผู้โดยสารกัน	9	5.17
ส่งรถไม่ทันกะ เนื่องจากรถติด อยู่อยู่ไกล ทำให้ถูกปรับ	8	4.60
ถูกระงับรถซ้ำ	6	3.45
แก๊สแพง หาเติมยาก เข้าคิวนาน	6	3.45
ขาดคนค้าประกัน / เงินประกันสูง	6	3.45
วันฟรีต่อเดือนน้อยเกินไป	2	1.15
ขั้นตอนการรับรถยุ่งยาก ทำให้เสียเวลาในการขับรถ	2	1.15
ผู้โดยสารเลือกขึ้นแท็กซี่ใหม่	1	0.57
ภาษีรถคันแรกทำให้คนหันไปซื้อรถ ทำให้ผู้โดยสารลดลง	1	0.57
ที่จอดรถแออัดเกินไป	1	0.57
มีรถเมล์ปรับอากาศวิ่งแย่งผู้โดยสาร	1	0.57
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่เรื่องค่าเช่าแพงมากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.82 รองลงมา คือปัญหาได้รายได้น้อย / หาเงินยากจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 ปัญหาค่าบำรุงรักษาสูง/รถเสีย บ่อยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.77 ปัญหาผู้โดยสารมีน้อย ปัญหารถติดทำให้ทำเวลาไม่ค่อยได้ จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ปัญหาช่างซ่อมรถมีน้อย ต้องรอซ่อมรถหลายวันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ปัญหาอยู่ดูแลไม่ดี/รถไม่สะอาด/เสียบยนอยู่บริการไม่ดีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 ปัญหารถแท็กซี่มีมาก ทำให้แย่งผู้โดยสารกันจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 ปัญหาส่งรถไม่ทันกะ เนื่องจากรถติดหรืออยู่ไกล ทำให้ถูกปรับจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ปัญหาคู่กะส่งรถช้า ปัญหาเก็บส แพงหาเติมยากเข้าคิวนาน ปัญหาขาดคนค้าประกัน/เงินประกันสูงจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ปัญหาวันฟรีต่อเดือนน้อยเกินไป ปัญหาขั้นตอนการรับรถยุ่งยากทำให้เสียเวลาในการขับรถจำนวน เท่ากันคือ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.15 และปัญหาผู้โดยสารเลือกขึ้นแต่รถใหม่/ภาษีรถคันแรกทำให้คนหัน ไปซื้อรถทำให้ผู้โดยสารลดลง/ที่จอดรถแออัดเกินไป ปัญหามีรถเมล์ปรับอากาศวิ่งแย่งผู้โดยสารจำนวน เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานะการประกอบอาชีพขับแท็กซี่ และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ขับแท็กซี่ที่แตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 4.14 - 4.21

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีเพศแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}		t	t-Prob
	ชาย	หญิง		
ผลิตภัณฑ์	4.02	3.73	2.764	0.006*
ราคา	3.72	3.59	1.001	0.317
การจัดจำหน่าย	3.85	3.67	1.502	0.134
การส่งเสริมการตลาด	3.46	3.46	0.005	0.996
ภาพรวม	3.86	3.66	2.099	0.036*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีความแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}				F	F-Prob
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์	3.86	4.04	3.98	4.04	1.391	0.245
ราคา	3.52	3.77	3.68	3.82	2.089	0.101
การจัดจำหน่าย	3.72	3.87	3.80	3.92	1.146	0.330
การส่งเสริมการตลาด	3.19	3.57	3.52	3.39	2.462	0.062
ภาพรวม	3.69	3.89	3.83	3.89	2.187	0.089

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}			F	F-Prob
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่		
ผลิตภัณฑ์	3.92	4.04	3.93	1.595	0.204
ราคา	3.68	3.74	3.64	0.557	0.574
การจัดจำหน่าย	3.80	3.85	3.80	0.316	0.729
การส่งเสริมการตลาด	3.38	3.49	3.47	0.441	0.643
ภาพรวม	3.79	3.87	3.79	1.157	0.315

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเข้าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเข้าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	x̄			F	F-Prob
	ไม่เกินมัธยมต้น/ปวช.	มัธยมปลาย/ปวส.	อนุปริญญาและสูงกว่า		
ผลิตภัณฑ์	4.04	3.92	3.97	1.489	0.227
ราคา	3.77	3.58	3.75	2.697	0.069
การจัดจำหน่าย	3.87	3.80	3.78	0.595	0.552
การส่งเสริมการตลาด	3.46	3.43	3.53	0.218	0.804
ภาพรวม	3.88	3.78	3.83	1.311	0.271

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเข้าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเข้าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	x̄				F	F-Prob
	กทม.และปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	อื่นๆ		
ผลิตภัณฑ์	4.01	4.02	3.96	4.00	0.210	0.889
ราคา	3.73	3.71	3.62	3.84	1.474	0.221
การจัดจำหน่าย	3.84	3.93	3.77	3.85	0.951	0.416
การส่งเสริมการตลาด	3.45	3.50	3.46	3.45	0.051	0.985
ภาพรวม	3.85	3.89	3.80	3.86	0.570	0.635

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสภาวะการประกอบอาชีพแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	x̄		t	t-Prob
	อาชีพหลัก	อาชีพเสริม		
ผลิตภัณฑ์	4.01	3.94	1.037	0.301
ราคา	3.67	3.85	2.298	0.023*
การจัดจำหน่าย	3.87	3.71	2.046	0.041*
การส่งเสริมการตลาด	3.44	3.54	0.929	0.353
ภาพรวม	3.85	3.81	0.760	0.448

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีสภาวะการประกอบอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายด้าน มีความแตกต่างด้านราคา และการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด	x̄			F	F-Prob
	กลางวัน	กลางคืน	ไม่แน่นอน		
ผลิตภัณฑ์	4.03	3.96	3.95	0.846	0.430
ราคา	3.63	3.81	3.76	2.153	0.117
การจัดจำหน่าย	3.91	3.80	3.71	3.234	0.040*
การส่งเสริมการตลาด	3.48	3.44	3.44	0.079	0.924
ภาพรวม	3.88	3.83	3.79	0.940	0.392

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเข้าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในรายด้านพบเพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างคือ การจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มี ช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่ แตกต่างกัน

ช่วงเวลา	x̄	ผลต่างด้านการจัดจำหน่าย		
		กลางวัน	กลางคืน	ไม่แน่นอน
กลางวัน	3.91	-	0.106 (sig = 0.220)	0.202* (sig = 0.013)
กลางคืน	3.80		-	0.096 (sig = 0.323)
ไม่แน่นอน	3.71			-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่ขับช่วงเวลากลางวันมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ขับในเวลาไม่แน่นอน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเช่ารถของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถแท็กซี่ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา สถานประกอบการอาชีพขับแท็กซี่ และช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ขับแท็กซี่ มีดังต่อไปนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และเป็นเพศหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.75 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 และอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่สมรสแล้วจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่เป็นโสดจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 และผู้ขับขี่แท็กซี่ที่เป็นหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ

32.00 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้ขับขี่แท็กซี่ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ยกเว้น กทม. และปริมณฑล)จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้ขับขี่แท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ด้านสภาวะการประกอบอาชีพผู้ขับขี่แท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ผู้ขับขี่แท็กซี่เป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียวจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 และผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ขับแท็กซี่เป็นอาชีพเสริมจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ขับแท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ผู้ขับขี่แท็กซี่ในช่วงกลางวันจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ขับในช่วงเวลาไม่แน่นอนจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ขับในช่วงเวลากลางคืนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ และด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่

กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขาดเงินทุนซื้อรถของตนเองที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือไม่ต้องการมีภาระในการซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสามารถเลือกเช่ารถได้ตามต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาศัยบุคคล เช่น เพื่อน ญาติแนะนำที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือได้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา เช่น ป้ายติดรถแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และได้ข้อมูลจากวิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

การจำแนกรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่ใช้ในการประเมินทางเลือกเป็นดังนี้ การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยมีรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์คือ รถที่เช่าสะอาด และถูกสุขลักษณะมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ รถที่เช่าต้องมีสภาพใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ให้บริการโดยทั่วไปอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ให้การดูแลเอาใจใส่เมื่อรถเสียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 คุ้มค่าความยืดหยุ่นด้านช่วงเวลารับ / คืนรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ทรายี่ห้อของรถที่เช่าเป็นที่ต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอยู่ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคาพบว่า ในภาพรวมของด้านราคามีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยมีรายละเอียดของด้านราคาคือ ราคาเช่ารถเหมาะสมกับสภาพรถมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และรองลงมาคือ ราคาเช่ารถไม่แพงกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมของด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีรายละเอียดของด้านการจัดจำหน่ายคือ มีจำนวนรถเพียงพอต่อความต้องการมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ขึ้นตอนรับ - ส่งรถมีความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การเช่ารถมีวิธีการที่ทำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ทำเลของรถอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสามารถติดต่อกับผู้ได้หลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยมีรายละเอียดของด้านการส่งเสริมการตลาดคือ อยู่แถววันฟรีถ้าขับรถครบวันตามกำหนดมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และรองลงมาคือ อนุมัติเงิน โบนัสให้คนเช่าที่ขยันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในส่วนของระยะเวลาที่ใช้การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่ และพฤติกรรมหลังการเช่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าภายใน 3 วัน หลังจากที่มาติดต่อกับอู่มากที่สุดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ตัดสินใจเช่าภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากที่มาติดต่อกับอู่จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และตัดสินใจเช่าภายในเวลาเกิน 1 สัปดาห์ หลังจากที่มาติดต่อกับอู่จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือตัดสินใจร่วมกับญาติ/คู่สมรส/ครอบครัวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตัดสินใจร่วมกับเพื่อนจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และตัดสินใจร่วมกับผู้ให้บริการที่อู่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เช่ารถจากอู่เดียวตลอดมากที่สุดจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และเช่ารถจากหลายอู่สลับกันจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของอู่รถเช่าของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่พอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของอู่รถเช่ามากที่สุดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือพอใจและบอกต่อผู้อื่นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ไม่พอใจในภาพรวมของการใช้บริการในปัจจุบันของอู่รถเช่าจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และไม่พอใจถึงขั้นจะเลิกเช่าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่เรื่องค่าเช่าแพงมากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.82 รองลงมาคือปัญหาได้รายได้น้อย / หาเงินยากจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 ปัญหาค่าบำรุงรักษาสูง/รถเสียบ่อยจำนวน 17 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.77 ปัญหาผู้โดยสารมีน้อย ปัญหารถติดทำให้ทำเวลาไม่ค่อยได้จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ปัญหาช่างซ่อมรถมีน้อย ต้องรอซ่อมรถหลายวันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ปัญหาอยู่ดูแลไม่ดี/รถไม่สะอาด/เสมียนอุบบริการไม่ดีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 ปัญหาารถแท็กซี่มีมาก ทำให้แย่งผู้โดยสารกันจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 ปัญหาส่งรถไม่ทันกะ เนื่องจากรถติดหรืออยู่ไกล ทำให้ผู้ถูปรับจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ปัญหาถูกระส่งรถช้า ปัญหาแก๊สแพงหาเติมยาก เข้าคิวนาน ปัญหาขาดคนค้าประกัน/เงินประกันสูงจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ปัญหาวันฟรีต่อเดือนน้อยเกินไป ปัญหาขึ้นตอนการรับรถยุ่งยากทำให้เสียเวลาในการขั้รถจำนวนเท่ากันคือ 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.15 และปัญหาผู้โดยสารเลือกขึ้นแต่รถใหม่ ปัญหาภาษีรถคันแรกทำให้คนหันไปซื้อรถทำให้ผู้โดยสารลดลง ปัญหาที่จอดรถแออัดเกินไป ปัญหามีรถเมล์ปรับอากาศวิ่งแย่งผู้โดยสารจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

5.6 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขีแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขีแท็กซี่ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า มีความแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขีแท็กซี่ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขีแท็กซี่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขีแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขีแท็กซี่ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่ที่มีสถานะการประกอบอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายด้าน มีความแตกต่างด้านราคา และการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานการประเมินทางเลือกส่วนประสมการตลาดในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่ที่มีช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในรายด้านพบเพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างคือ การจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้ขับแท็กซี่ที่มีช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่ขับช่วงเวลากลางวันมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ขับในเวลาไม่แน่นอน

5.7 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อก่อนนี้ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความแห้งแล้งกันดาร ผู้คนจึงเข้ามาทำมาหากินในเขตเมืองหลวง ญาติพี่น้องเพื่อนฝูงก็บอกต่อกันไปในเรื่องการประกอบอาชีพต่างๆรวมถึงการขับแท็กซี่จนถึงปัจจุบัน เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ขับแท็กซี่รับทราบข้อมูลในการประกอบอาชีพจากญาติพี่น้องมากที่สุด ข้อค้นพบที่ว่า ผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสอดคล้องกับข้อมูลของกรมขนส่งทางบก (2556) ซึ่งสำรวจพบว่าผู้ขับขีรถแท็กซี่ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษานันทพงศ์ พฤษชาติรัตน์ (2536) ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดร้อยเอ็ด เข้าสู่การประกอบอาชีพมีลักษณะเป็นกระบวนการทางสังคม โดยเริ่มจากผู้ประกอบอาชีพอยู่ก่อนชักชวนญาติพี่น้องเพื่อนสนิทมิตรสหาย ให้เข้าสู่การประกอบอาชีพนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ขับแท็กซี่เป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 76.75 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มนี้รักอาชีพอิสระ ที่มีรายได้ดีพอสมควร ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการชอบขับรถ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรมขนส่งทางบก (2556) จึงไม่ประกอบอาชีพอย่างอื่น นอกจากนั้นผู้ขับอาจเหนื่อยล้ามาทั้งวันจึงไม่สามารถทำงานอย่างอื่นต่อไปได้อีก ต้องเตรียมตัวทำงานต่อในวันต่อไป ส่วนด้านช่วงเวลา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ขับช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้คนส่วนใหญ่ออกจากบ้านไปทำงานในเวลากลางวัน ทำให้มีโอกาสรับผู้โดยสารได้มากกว่า นอกจากนั้นผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษานันทพงศ์ พฤษชาติรัตน์ (2536) ที่พบว่า ผลทางเศรษฐกิจจากการ

ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ได้รับรายได้จากการประกอบอาชีพทุกวันในระดับที่เพียงพอต่อการเลี้ยงดูตนเองครอบครัวและมีเหลือสำหรับการเก็บออมอีกด้วย ผลทางสังคมผู้ประกอบอาชีพสามารถให้การรักษาพยาบาลสมาชิกในครอบครัวได้ดีขึ้นและร่วมบริจาคเงินเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น ส่วนบุญรักษ์ กุณาสล (2543) ก็ยัง พบว่าผู้ให้บริการรถตู้และรถแท็กซี่ให้ความสำคัญกับรายได้มากที่สุดเช่นกัน

ด้านกระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่ด้านการตระหนักถึงความต้องการเช่ารถของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่ารถแทนการซื้อเพราะขาดเงินทุนซื้อรถของตนเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือไม่ต้องการมีภาระในการซ่อมบำรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสามารถเลือกรถได้ตามต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ส่วนใหญ่จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช. จำนวน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และการซื้อรถเป็นของตนเองมีภาระค่าใช้จ่ายตามมาอีกมาก จึงเป็นความคิดที่สมเหตุผล

ด้านการประเมินรถบนพื้นฐานส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์คือ รถที่เช่าต้องสะอาด และถูกสุขลักษณะมีระดับความเห็นด้วยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ รถที่เช่าต้องมีสภาพใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการแท็กซี่ต้องการความรีบเร่ง ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง รักความสะอาด ต้องการหลีกเลี่ยงจากเชื้อโรคที่ติดต่อจากผู้อื่นที่เบียดเสียดแออัด จึงมักเลือกรถที่มีสมรรถนะดี ไม่เสียหรือขัดข้องระหว่างทาง ซึ่งรถที่ไว้วางใจได้มักเป็นรถที่มีสภาพใหม่ รวมถึงความสะอาดด้วย กลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เช่ารถจากอยู่เดียวตลอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.75 อาจเป็นเพราะความเคยชินในกฎกติกา ไม่ต้องปรับตัวใหม่ให้เข้ากับกระบวนการและเพื่อนฝูงในอยู่เดียวกัน

ด้านปัญหาในการเช่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่เรื่องค่าเช่าแพงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.82 รองลงมาคือปัญหาได้รายได้น้อย / หาเงินยาก คิดเป็นร้อยละ 16.09 ปัญหาค่าบำรุงรักษาสูง/รถเสียบ่อย คิดเป็นร้อยละ 9.77 ปัญหาผู้โดยสารมีน้อย ปัญหารถติด ทำให้ทำเวลาไม่ค่อยได้จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.20 เรื่องค่าเช่าแพงอาจเป็นเพราะค่าเช่ารถเป็นต้นทุนหลักของอาชีพ จึงให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัญหารายได้น้อยอาจเนื่องมาจากคู่แข่งมีเยอะ จึงแย่งผู้โดยสารกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของกรมการขนส่ง (2556) ซึ่งพบว่าจังหวัดที่มีจำนวนรถแท็กซี่มากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 908 คน พบว่าภาคอีสานครองแชมป์ขับแท็กซี่มากที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดร้อยเอ็ด นั้นมาเป็นอันดับที่ 1 ของภาคอีสาน โดยมีรายได้เฉลี่ยหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วประมาณวันละ 377 บาท หัวข้อสนทนาที่ผู้ขับแท็กซี่พูดคุยกับผู้โดยสารเป็นประจำก็คือ เรื่องการจราจรติดขัด โดยผู้ขับแท็กซี่ร้อยละ 49 เรื่องที่ผู้ขับรถแท็กซี่มักพูดคุยกับผู้โดยสารเป็นประจำ อันดับแรกได้แก่ เรื่องการจราจร (ร้อยละ 42) โดยปัญหาที่พบมากในการขับรถแท็กซี่เรียงลำดับได้ดังนี้ ประมาณร้อยละ 37 ระบุว่าปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด ร้อยละ 27 เป็นปัญหาจากการถูกตำรวจรบกวน และร้อยละ 21 บอกว่ารายได้ไม่พอค่าเช่ารถ

5.8 ข้อเสนอแนะ

5.8.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

- 1) จากการศึกษาพบว่าผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ป.ว.ช ดังนั้นภาครัฐหรือผู้ประกอบการควรให้ความรู้พื้นฐานเพิ่มเติมในด้าน IT การสื่อสาร และภาษาเบื้องต้น เพื่อรองรับ AEC ในอนาคต
- 2) ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ขับช่วงกลางวัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถควรเตรียมรถและคนดูแลให้มากกว่ากะกลางคืน
- 3) จากการศึกษาพบว่า ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตระหนักในปัญหาเรื่องการขาดเงินทุนซื้อรถของตนเอง จึงตัดสินใจเช่ารถ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างทางเลือกหลายวิธีให้ผู้เช่า ในการตัดสินใจผ่อนปรนทางการเงินสำหรับผู้ปฏิบัติมีวินัยทางการเงิน
- 4) จากการประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านพบว่า ในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์คือ รถที่เช่าต้องสะอาด และถูกสุขลักษณะ รองลงมาคือ รถที่เช่าต้องมีสภาพใหม่ ดังนั้นผู้บริหารต้องเอาใจใส่ดูแลรถทุกคนให้อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งานตลอดเวลา และมีการจำกัดอายุรถที่ใช้งาน
- 5) ควรเพิ่มเติมการส่งเสริมการตลาดคือ ผู้ควรถามวันฟรีถ้าขับรถครบวันตามกำหนด ตามกติกาเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้ผู้เช่าเพราะพบว่าผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เช่ารถจากอยู่เดียวตลอดมากที่สุด นั้นแสดงถึงความภักดี ผู้บริหารจึงควรมีน้ำใจตอบแทน
- 6) ผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีปัญหาในการเช่ารถแท็กซี่เรื่องค่าเช่าแพงมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาได้รายได้รายได้น้อย / หาเงินยาก ปัญหาค่าบำรุงรักษาสูง/รถเสียบ่อย ปัญหาผู้โดยสารมีน้อย ปัญหารถติด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายกับกลุ่มต่างๆ และ

ประสานงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ IT เพื่อสามารถสื่อสารกับลูกค้าทุกจุด ทำให้ผู้ขับขี่ได้ลูกค้าและอยู่ได้ประโยชน์ด้วย

นอกจากนั้น หน่วยงานของรัฐสามารถเข้าช่วยแก้ไขปัญหาของผู้ขับขี่แท็กซี่โดยเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมอาชีพการขับแท็กซี่เพื่อสร้างรายได้แก่กลุ่มคนที่ว่างงานและเสริมรายได้ ซึ่งจะช่วยบรรเทาปัญหาของรถแท็กซี่ที่มีต่อสังคม เช่น การจัดอบรมภาษาอังกฤษแก่ผู้ขับขี่แท็กซี่ การอบรมจรรยาบรรณของอาชีพผู้ขับแท็กซี่ การแนะนำวิธีการหาลูกค้า การสร้างเครือข่ายลูกค้าและผู้ขับขี่แท็กซี่เป็นประจำ เป็นต้น

5.8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายการศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ให้ทั่วทุกภูมิภาค
- 2) ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้เช่าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถแท็กซี่ให้ทั่วทุกภูมิภาค
- 3) ควรศึกษาเป็นกรณีศึกษาพิเศษสำหรับผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้ขับขี่แท็กซี่ที่อ่อนแอ
- 4) ควรศึกษาเรื่องผู้ขับขี่แท็กซี่โดยการเช่าในต่างประเทศที่มีความเจริญเพื่อหาแนวทางปรับปรุงการบริการในตลาดประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (ม.ป.ป.). การขอใบอนุญาตขับขี่รถแท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม, 2556, จาก http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=3481:2012-09-11-03-19-48&catid=131:2011-09-08-02-09-23&Itemid=88
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2554). การร้องเรียนของผู้โดยสารแท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม, 2556, จาก http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=66
- คีอิตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10 (แปลจากMarketing Management 11th โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา
- โฆษณาคอมคอม. (ม.ป.ป.). ประวัติแท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม, 2556, จาก <http://www.codsana.com/ad-4d4d1e55e216a7b36d03b2f1.html>
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์. 2556. การเปิดสายด่วน 1584 ของกรมการขนส่งทางบกเพื่อร้องเรียนแจ้งเหตุเกี่ยวกับแท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม, 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/businesss/202110>
- ไทยโพสต์. 2556. การปรับค่าโดยสารรถแท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม, 2556, จาก <http://www.thaipost.net/node/54095>
- ธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัย. ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). การสำรวจความคิดเห็นของผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- นันทพงศ์ พงษ์ชาติรัตน์. (2536). การประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ของชาวอีสานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคม :ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสวนหลวงแท็กซี่จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). “กระบวนการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ”. เอกสารการสอนชุดวิชา 32317 หน่วยที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญรักษ์ ฤๅษาศล. (2543). การศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้ขนส่งสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปิยะดา จุลวรรณา. (2553). การพัฒนาโปรแกรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนเพื่อส่งเสริมความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ ตามแนวคิดการศึกษาแบบใช้พื้นที่เป็นฐานและแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์สำหรับผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. มาตรการควบคุมรถแท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม, 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000071006>
- ยุทธนา ชรรณเจริญ. (2550). “ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค” เอกสารการสอนชุดวิชา 32317 หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วสันต์ วณิชพิสิฐพันธ์. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจอดรถรับ – ส่งผู้โดยสารของผู้ขับขีรถแท็กซี่ที่ก่อให้เกิดปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพล อิมจรรณ. (2547). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด
- สหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ. (2556). สหกรณ์แท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม, 2556, จาก http://suvarnabhumi.co.th/Columnis2012_story01.html

ภาคผนวก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล “ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยรับ ทุนวิจัยจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุณาตอบคำถามและให้ข้อมูลตามความเป็นจริงอันเป็นวิทยาทานแก่นักศึกษาไทยและผู้เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามในความร่วมมือครั้งนี้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรสแล้ว
<input type="checkbox"/> หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ไม่เกินมัธยมต้น/ปวช.	<input type="checkbox"/> มัธยมปลาย / ปวส.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี และสูงกว่า
5. ภูมิลำเนา

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	<input type="checkbox"/> ภาคกลาง (ยกเว้น กทม. และปริมณฑล)
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/> ภาคใต้	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก
6. สถานะการประกอบอาชีพขับแท็กซี่

<input type="checkbox"/> ขับแท็กซี่เป็นอาชีพหลักเพียงอย่างเดียว	<input type="checkbox"/> ขับแท็กซี่เป็นอาชีพเสริม
---	---
7. ช่วงเวลาที่ขับแท็กซี่ส่วนใหญ่ (กะที่ขับส่วนใหญ่)

<input type="checkbox"/> ช่วงกลางวัน	<input type="checkbox"/> ช่วงกลางคืน	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเช่าแท็กซี่

กรุณาระบุระดับความเห็นด้วยของท่านในการตัดสินใจเช่าแท็กซี่

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การตระหนักถึงความต้องการเช่ารถ					
1.1. ขาดเงินทุนซื้อรถของตัวเอง					
1.2. สามารถเลือกเช่ารถได้ตามต้องการ					
1.3. ไม่อยากมีภาระในการซ่อมบำรุง					
2. การค้นหาข้อมูลอยู่เช่ารถ					
2.1. อาศัยบุคคล เช่น เพื่อน ญาติแนะนำ					
2.2. ได้ข้อมูลจากวิทยุ					
2.3. ได้ข้อมูลจากป้ายโฆษณา เช่น ป้ายติดรถแท็กซี่					
3. การประเมินทางเลือกในการเช่าแท็กซี่					
3.1. รถที่เช่าต้องมีสภาพใหม่					
3.2. ครายี่ห้อของรถที่เช่าเป็นที่ต้องการของท่าน					
3.3. รถที่เช่าสะอาดและถูกสุขลักษณะ					
3.4. อยู่ให้บริการโดยทั่วไปอย่างดี					
3.5. ภูมิใจความยืดหยุ่นด้านช่วงเลารับ/คืนรถ					
3.6. อยู่ให้การดูแลเอาใจใส่เมื่อรถเสีย					
3.7. อยู่ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ					
3.8. ราคาเช่ารถเหมาะสมกับสภาพรถ					
3.9. ราคาเช่ารถไม่แพงกว่าที่อื่น					
3.10. ทำเลของอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก					
3.11. การเช่ารถมีวิธีการที่ทำให้ง่าย					
3.12. ชั้นตอนรับ-ส่งรถมีความสะดวก					
3.13. มีจำนวนรถเพียงพอต่อความต้องการ					
3.14. สามารถติดต่อกับผู้ให้เช่าหลายช่องทาง					
3.15. อยู่แถมวันฟรีถ้าขับรถครบวันตามกำหนด					
3.16. ภูมิใจเงินโบนัสให้คนเช่าที่ขยัน					

4. การตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่

- ตัดสินใจเช่าภายใน 3 วัน หลังจากที่มาติดต่อกับผู้
 ตัดสินใจเช่าภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากที่มาติดต่อกับผู้
 ตัดสินใจเช่าภายในเวลาเกิน 1 สัปดาห์หลังจากที่มาติดต่อกับผู้

5. ผู้มีอิทธิพลต่อการเช่าแท็กซี่ (มากที่สุดคนเดียว)

- ตนเอง ญาติ / คู่สมรส / ครอบครัว
 เพื่อน ผู้ให้บริการที่อยู่

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกตัญญู หิริญญสมบุรณ์

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน พ.ศ.2506 อายุ 50 ปีสถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
MBA	International Management	University of Dallas, U.S.A.	1988
พศ.บ.(เกียรตินิยม)	การตลาดทั่วไป	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2528

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ

การจัดการการบริการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2526- 2527	ทุนเรียนดี ได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียนตลอดปี3และปี 4	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528	ทุนพระยาไชยศสมบัติ คะแนนสูงสุดของภาควิชาพาณิชยศาสตร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2554	1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ backpackerที่ สั ญ จ ร ใน บ ริ เว ณ เ ก า ะ รัตน์ โกสินทร์ชั้นใน 2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่าน ถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง

2555	1.การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
------	--	--

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2011.
2. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแบบประหยัดในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเพื่อบริการนักท่องเที่ยว” วารสารเซนจอห์น . 2012.

การเสนอผลงานวิชาการ

1. The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

.....

.....

.....

อื่นๆ

.....

.....

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวอติลา พงศ์ยี่หล้า

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 1 มกราคม พ.ศ. 2499 อายุ 57 ปีสถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก)

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
DIBA	International Business	Nova Southeastern University, Florida, U.S.A.	1995
M.M.	Business Management	U.P. (University of Philippines)	1985
B.S.B.A	Business Administration	P.W.U.	1982
Certificate	New Economy and Business Management	U. of Western Australia, Australia.	2001
Certificate	International Marketing Strategy	UC Berkeley, USA.	1999

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การท่องเที่ยว

การตลาด การจัดการ

การจัดการการเงินระหว่างประเทศ

การจัดการการเงิน

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2533- 2538	ทุนการศึกษาต่อปริญญาเอก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2545	Benefit / Cost ของการจัดทำระบบ ISO 9000 ใน ประเทศไทย	สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
2546	ความต้องการในอนาคตของลูกค้าเป้าหมายในการใช้ บริการใหม่ของ ASP (Application Service Provider)	บริษัท UCOM

2547	การค้าปลีกเพื่อการพัฒนา	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2547	การสำรวจการรับชมข่าวและละครไทยจากสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมชาวไทย	บริษัท ITV
2550	การประเมินต้นทุนการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย	สภาวิจัยแห่งชาติ

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาเยาวชนติดเกมส์และประเมินค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์” วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช 2010.

การเสนอผลงานวิชาการ

1. The consumer behavior of life insurance in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Buying decisions of Jewelry customers toward Thai gems in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.