



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถ  
โดยศาสตราจารย์ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวสุพจน์ีย์ สิริศศิธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถ  
โดยศาสตราจารย์ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

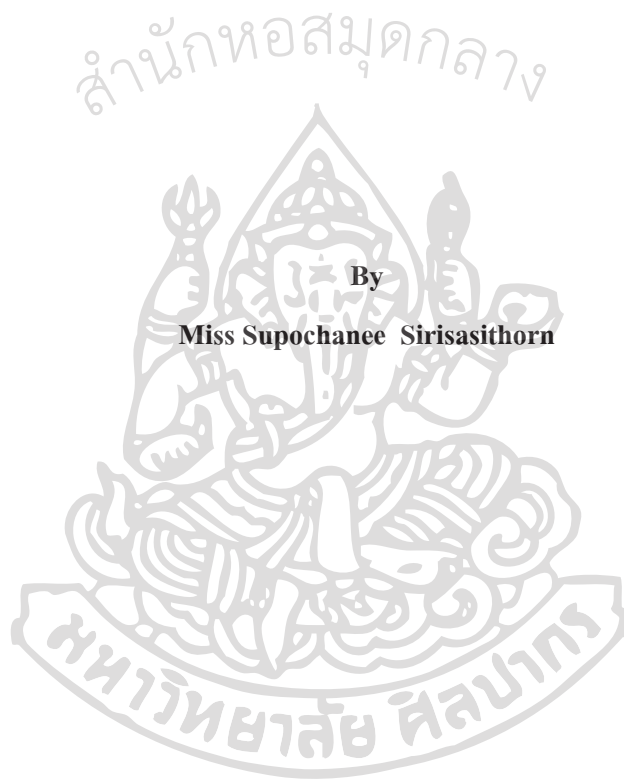
สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTOR THAT AFFECT BEHAVIOR DECISION IN CHOOSING TAXI GARAGES  
SERVICES OF PUBLIC TAXI DRIVERS IN THE AREA OF  
BANG KHUN THIAN DISTRICT, BANGKOK**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration Program in Entrepreneurship  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2013  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวสุพจน์ย์ สิริศศิธร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลป์านนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

54602753: สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ปัจจัยทางสังคม/พฤติกรรม/ผู้ขับรถแท็กซี่

ศุภณีย์ สิริศศิธร: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ. ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 123 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีรายได้ต่อเดือน 9,001-11,000 บาท และมีภาระเลี้ยงดูคนในครอบครัว 1-2 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เช่ารถแท็กซี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียนที่มี อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เช่ารถแท็กซี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เช่ารถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเช่า ด้านความรู้สึกหลังการเช่า และในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ จากการวิจัยพบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเช่าเหมาะสมกับสภาพรถแท็กซี่มากที่สุด และปัจจัยด้านสังคม ให้ความสำคัญในด้านเพื่อนใช้บริการผู้เช่ารถแท็กซี่แล้ว พบว่าดี แนะนำให้ฟัง จึงใช้ตามเพื่อน มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการให้บริการผู้เช่ารถแท็กซี่จึงควรหมั่นศึกษา และสำรวจอัตราราคาเช่ารถของอยู่ในพื้นที่และนอกพื้นที่ นำมาปรับประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและการกำหนดอัตราราคาเช่ารถให้เหมาะสม รวมทั้งควรสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เช่ารถแท็กซี่ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการชักจูง และแนะนำเพื่อน รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

54602753: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS: MARKETING MIX FACTOR/SOCIAL FACTOR/BEHAVIOR/TAXI DRIVER

SUPOCHANEE SIRISASITHORN: FACTOR THAT AFFECT BEHAVIOR DECISION  
IN CHOOSING TAXI GARAGES SERVICES OF PUBLIC TAXI DRIVERS IN THE AREA OF  
BANG KHUN THIAN DISTRICT, BANGKOK. THESIS ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO,  
Ph.D. 123 pp.

The purposes of this research were to study the factors that affect behavior decision in choosing taxi garage service of public taxi drivers in the area of Bang Khun Thian District, Bangkok. The sample groups of the research were 385 taxi renters in Bang Khun Thian District, Bangkok. The research was conducted by using a questionnaire as an instrument for gathering information.

The results of the research showed that most of the sample group is males, age between 31-40 years old, married and they live in Bangkok and surrounding provinces. Their monthly income is between 9,000 – 11,000 baht. They have to take care of 1 person or 2 persons for each family. Most of the sample group has the level of marketing mix factors, which overall is in the very good level. Also, the sample group has the level of social factors, which is in the moderate level. And their behavior decision level of choosing taxi garage services is overall in the very good level. The hypothesis test shows that the public taxi drivers in Bang Khun Thian District, who have different age, status, and monthly salary, have different decision behavior in choosing taxi garage services as 0.05 of the statistical significance. The marketing mix and social factors also affect the decision behavior in choosing taxi garage services in terms of problem recognition, information seeking, alternative evaluation, rental decision, after rental feelings, and overall image.

The research suggestion showed that the public taxi drivers in Bang Khun Thian District, Bangkok, focus on the pricing factor of marketing mix, taxi rental must be related to taxi's condition. For social factor, their friend will be influencer because they focus on other's experience and follow their recommendation. Therefore, the owners of the taxi garage services should study and survey pricing rates of renting garage taxis in their districts and outside their districts in order to make practical use of the administration and price fixing for taxi conditions. As well, the owner must try to satisfy the drivers need and develop good relationship with the taxi drivers. This will help to motivate drivers persuading their friends to choose the taxi garage services. Moreover, setting up promotional in order to create advantage which will lead to business success.

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2013

Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และคณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ อาจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้เสียดเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็น พร้อมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและสรุปผล ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ใช้บริการเช่ารถแท็กซี่เสี่ยปริดา ถนนวงแหวนพระราม 2 สำหรับความกรุณาเอื้อเฟื้อในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ขอขอบคุณพี่ตอย กร พีบี ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดการศึกษาวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น การอบรมเลี้ยงดูที่ดีและคอยเป็นกำลังใจสำคัญทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ จนประสบความสำเร็จได้เช่นทุกวันนี้ และขอขอบคุณ พี่ชาย น้องชาย และข้าวปั้น ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผู้ใช้บริการเช่ารถแท็กซี่ ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการระบบขนส่งมวลชนต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม.....	30
ลักษณะทั่วไปของรถแท็กซี่.....	35
บริบทที่เกี่ยวข้อง.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	56
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	63
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้เช่ารถแท็กซี่ของ ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร .	68
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	75
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
สรุปผลการวิจัย .....	99
อภิปรายผลการวิจัย .....	104
ข้อเสนอแนะ .....	106
รายการอ้างอิง .....	108
ภาคผนวก .....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย .....	115
ประวัติผู้วิจัย .....	123

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	53
2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	57
3	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	58
4	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	59
5	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	60
6	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....	61
7	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ .....	62

ตารางที่		หน้า
8	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของ ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพ มหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	63
9	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของ ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพ มหานคร ด้านกระบวนการบริการ .....	64
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ....	65
11	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสาร สาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง .....	66
12	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสาร สาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว.....	67
13	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสาร สาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทและสถานะ .....	68
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขต บางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	69
15	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา.....	70

ตารางที่		หน้า
16	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	71
17	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก .....	72
18	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเช่า.....	73
19	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกลังการเช่า.....	74
20	การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามเพศ .....	75
21	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามอายุ.....	76
22	การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามอายุ .....	76
23	การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามอายุ.....	77
24	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามสถานภาพ .....	78
25	การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78

ตารางที่		หน้า
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามสถานภาพ.....	79
27	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภูมิลำเนา .....	80
28	การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภูมิลำเนา.....	80
29	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	81
30	การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
31	การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	82
32	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภาวะครอบครัว .....	83
33	การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภาวะครอบครัว.....	84
34	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา.....	85
35	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	86

ตารางที่		หน้า
36	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	87
37	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า.....	88
38	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า.....	89
39	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม.....	90
40	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา.....	91
41	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	92
42	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	93
43	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า.....	94
44	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า.....	95

ตารางที่		หน้า
45	การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม.....	96



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจและสังคมเมือง เนื่องด้วยความเป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุกด้าน ทำให้มีการขยายตัวทั้งทางด้านประชากรและพื้นที่ในอัตราที่สูง ทั้งมาจากการเพิ่มขึ้นโดยธรรมชาติของคนในเมืองเองและมาจากการย้ายถิ่นฐานของคนในจังหวัดอื่นๆ เข้าสู่กรุงเทพฯ ด้วยความหนาแน่นของประชากรที่มีมาก ส่งผลให้สาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่งอาจมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร แม้ในปัจจุบัน จะมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่ง ทั้งรถไฟฟ้า (BTS) รถไฟใต้ดิน (MRT) และรถโดยสารประจำทาง ที่เพิ่มเส้นทางการเดินรถที่มากขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับความต้องการและการขยายตัวของสังคม

รถแท็กซี่ เป็นรถโดยสารที่ให้บริการคมนาคมขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งตอบสนองความต้องการ การเดินทางของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสะดวกและสามารถให้บริการรับส่งผู้โดยสารได้ตามสถานที่ต่างๆ หรือแม้แต่สถานที่ที่ไม่มีรถโดยสารประจำทางผ่าน ประชาชนจึงนิยมหันมาใช้บริการรถแท็กซี่เป็นจำนวนมาก (อสิริรา เสมชูโชติ, 2550: 2) โดยการใช้บริการรถแท็กซี่มี 2 ประเภท ได้แก่ การเรียกรถที่จุดบริการแท็กซี่ และการโทรศัพท์เรียกจากศูนย์วิทยุรถแท็กซี่ การเรียกรถที่จุดบริการแท็กซี่นั้น จะเหมาะสำหรับผู้โดยสารที่สะดวกในการที่จะมาขึ้นรถที่จุดบริการรถแท็กซี่ ซึ่งระยะเวลาในการรอนั้นก็ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและพื้นที่ที่รอรถแท็กซี่ด้วย ส่วนการโทรศัพท์เรียกแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุฯ นั้นจะเหมาะกับผู้ที่ไม่สะดวกที่จะมารอเรียกที่จุดบริการรถแท็กซี่ เช่น อาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรืออยู่ในซอยที่ไม่มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน หรือสภาพร่างกายทุพพลภาพไม่สะดวกในการขึ้นรอรถ ทำให้การใช้บริการรถแท็กซี่แบบโทรศัพท์เรียกไปยังศูนย์วิทยุฯ จึงเป็นที่ต้องการของคนกลุ่มหนึ่ง (สิทธิโชค นัทรพงษ์วิภาส, 2552: 3)

การกำเนิดขึ้นของรถแท็กซี่ในเมืองไทย เทพชู ทับทอง (2525, อ้างถึงใน วัชรพล อัมมจรูญ, 2546) ได้เขียนเล่าไว้ว่า คำว่า “แท็กซี่ เพิ่งจะมาได้ยินเมื่อ 20 - 30 ปีที่ผ่านมาเอง แต่ก่อนชาวพระนครเรียกรถแท็กซี่ว่า รถไมล์ เมื่อราว พ.ศ. 2467 - 2468 พระยาเทพหัสดิน ณ อยุธยา (ผาด) เป็นผู้เริ่มกำหนด แท็กซี่ ครั้งแรกในเมืองไทย โดยนำเอารถสี่ล้อขนาดเล็ก ออกวิ่งรับจ้าง โดยติดป้าย



รับจ้างไว้ข้างหน้า ข้างหลังของตัวรถซึ่งคนขับรถในสมัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นพวกทหารอาสา หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สำหรับค่าโดยสารคิดเป็นไมล์ โดยคิดไมล์ละ 15 สตางค์ ซึ่งนับว่าแพงมาก เมื่อเทียบราคากับค่าโดยสารในปัจจุบันรถแท็กซี่ในสมัยบุกเบิกใหม่ๆ นั้น มีอยู่เพียง 14 คัน ในปี 2469 แต่ถึงมีจำนวนน้อย ก็ประสบปัญหาการขาดทุน จนต้องเลิกกิจการ ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ว่า ค่าโดยสารแพง ผู้ใช้บริการยังไม่คุ้นเคยจึงไม่ยอมนั่ง ประกอบกับกรุงเทพฯ ยังมีขนาดเล็ก และมีรถรับจ้างอื่นๆ เช่น รถเจ๊กอยู่มากและราคาถูก หลังจากเลิกกิจการไปแล้ว กรุงเทพฯ ก็ไม่มีรถแท็กซี่อีกเลย จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2490 มีผู้นำรถยนต์นั่งมาให้บริการในลักษณะรถแท็กซี่ ซึ่งได้รับความนิยมจนมีการจัดตั้งเป็นบริษัทเดินรถแท็กซี่ขึ้นมา ใน 3 - 4 ปี ต่อมา โดยคิดค่าโดยสารกิโลเมตรละ 2 บาท รถที่นำมาบริการในช่วงนั้น เป็นรถยี่ห้อเรโนลต์ เครื่องทำยนเล็กๆ คุณภาพสูง ทับทอง บอกว่าคนกรุงเทพฯ สมัยนั้นเรียกแท็กซี่ว่า "เรโนลต์" ซึ่งเป็นจุดเริ่มความสำเร็จของการเดินรถแท็กซี่ เพราะเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจากยังมีรถจำนวนน้อย คนนิยมนั่งสะดวก รวดเร็วกว่ารถจักรยานสามล้อถีบ ซึ่งมีชุกชุมในยุคนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นที่นิยม มีผู้นำรถเก๋งไปทำเป็นรถแท็กซี่กันมาก จนระบอบไปต่างจังหวัดจะต้องมีการควบคุมกำหนดจำนวนรถมาจนถึงปัจจุบัน สำหรับรถที่นำมาเป็นรถแท็กซี่นั้น หลังจากเรโนลต์เริ่มเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานแล้ว ได้มีการนำรถออสตินแวนสองประตูสีเทามาใช้แทน ต่อมาเปลี่ยนมาเป็นรถดัทสันบลูเบิด หรือรถเก๋งฮิโน่เครื่องทำยนตามกำลังทรัพย์ของแต่ละบริษัทจนกระทั่งเป็นรถโตโยต้า รถแลนเซอร์แชนปี สำหรับแท็กซี่มีเตอร์นั้น จริงๆ แล้วเริ่มนำมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 แต่ยังไม่มีการบังคับใช้เหมือนในปัจจุบัน ต่อมามีการยกเลิก หันมาชำระค่าโดยสารด้วยการต่อรองตามความพอใจของผู้ขับ และผู้โดยสารแทน แต่เมื่อสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ เริ่มติดขัด การต่อรองจึงไม่เอื้ออำนวย เพราะจะยิ่งทำให้จราจรติดขัดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วน กรมการขนส่งทางบกในฐานะเป็นผู้ควบคุมระบบบริการขนส่งสาธารณะ จึงเปลี่ยนมาใช้ระบบมิเตอร์ที่มีการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม โดยเริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมาจนกระทั่งปัจจุบัน

ผู้ขับรถแท็กซี่ถือเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระ มีรายได้ที่ค่อนข้างดี และไม่กำหนดช่วงเวลาการขับ สามารถยึดเป็นอาชีพหลัก หรือทำเป็นอาชีพเสริมได้ ส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวนรถแท็กซี่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันการให้บริการมากขึ้นเกิดปัญหาการแย่งผู้โดยสารกันตลอด จนการเพิ่มขึ้นของอุ้ให้บริการเช่ารถแท็กซี่ ที่มีทั้งกลุ่มสมัครเล่น คือ มีรถแท็กซี่ให้เช่าเพียงไม่กี่คัน และที่เป็นในลักษณะอุ้ให้บริการเช่าที่ครบวงจรคือ ทั้งให้บริการเช่า และเช่าซื้อ อีกทั้งรถแท็กซี่บุคคลธรรมดาอาจเป็นเจ้าของได้ บางครั้งจึงอาจพบเห็นรถแท็กซี่ที่ใช้รถฮอนด้าหรือรถเปอร์โยต์นำมาเป็นรถแท็กซี่ด้วย สำหรับรถแท็กซี่ในเมืองไทยในปัจจุบันเป็นรถปรับอากาศติดมิเตอร์และมี

วิทยุสื่อสาร รถแท็กซี่นั้นเป็นรถมวลชนที่ประชาชนนิยมใช้บริการและมีบทบาทในการขนส่งสาธารณะเป็นอย่างสูง รถแท็กซี่เป็นรถรับจ้างสาธารณะที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วสำหรับอัตราค่าบริการของรถแท็กซี่ เมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการของบริการขนส่งสาธารณะรับจ้างอื่นๆ แล้วจะมีราคาแพงที่สุด แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการกันมากถึงกว่า 2 ล้านคนต่อวัน (ศักดิ์ชัย เพ็ญบุญมี, 2539, อ้างถึงใน วัชรพล อิมจรรย์, 2546: 10)

อำเภอบางขุนเทียนเป็นอำเภอที่เก่าแก่สันนิษฐานว่า ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2410 เดิมขึ้นอยู่กับจังหวัดธนบุรี ซึ่งต่อมาพื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอ (บริเวณริมคลองด่านคลองดาวคะนองและคลองบางขุนเทียน) มีความเจริญและมีชุมชนเพิ่มขึ้นทางราชการจึงได้จัดตั้งเทศบาลนครธนบุรีขึ้นใน ปี พ.ศ. 2479 โดยให้ตำบลบางก้ออยู่ในท้องที่ด้วยจัดตั้งสุขาภิบาลบางขุนเทียนขึ้นในพื้นที่บางส่วนของตำบลบางขุนเทียนและตำบลบางมดใน ปี พ.ศ. 2508 ภายหลังได้มีการรวมจังหวัดธนบุรีและจังหวัดพระนครเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรีและเปลี่ยนเป็นกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตและแขวงแทนอำเภอและตำบลอำเภอบางขุนเทียนจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ต่อมาในพื้นที่เขตมีประชากรหนาแน่นขึ้นมาก เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ สามารถดูแลประชาชนได้อย่างทั่วถึง กรุงเทพมหานคร จึงตั้งสำนักงานเขตบางขุนเทียน สาขา 1 คูแผลพื้นที่ 4 แขวง ซึ่งได้แยกออกไปเป็นเขตจอมทองใน ปี พ.ศ. 2532 และเมื่อ ปี พ.ศ. 2540 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยแยกแขวงบางบอนออกไปตั้งเป็นเขตบางบอน (วิกิพีเดีย, 2556)

สถานที่ตั้งของเขตบางขุนเทียนอยู่ในกลุ่มเขตกรุงธนใต้เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้าเขตอุตสาหกรรมเขตเกษตรกรรม ทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นเขตเดียวของกรุงเทพมหานคร ที่มีพื้นที่ติดกับอ่าวไทยจากสภาพความหลากหลายของพื้นที่ อีกทั้งการขยายตัวของเศรษฐกิจ ความเจริญในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนประชาชนในพื้นที่มีมากขึ้นตามลำดับ เกิดปัญหาในเรื่องการคมนาคมขนส่ง ไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ รถโดยสารสาธารณะไม่สามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ของเขต ความต้องการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเช่ารถแท็กซี่ต่างๆ เห็นโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจ เกิดการลงทุน เปิดธุรกิจให้บริการเช่ารถแท็กซี่ในพื้นที่มากมาย ทั้งในลักษณะอยู่เล็ก และอยู่ใหญ่

จากสาเหตุดังกล่าว ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจให้บริการเช่ารถแท็กซี่ในพื้นที่เขตบางขุนเทียนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับธุรกิจแท็กซี่เป็นธุรกิจที่การลงทุนที่ค่อนข้างสูงและทุนจม ฉะนั้นผู้วิจัยในฐานะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการอยู่ให้เช่ารถแท็กซี่ จึงได้เลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานบริการที่เหมาะสม เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการบริหารนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุดในธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้บริโภคโดยประชากรณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้บริโภคโดยประชากรณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน ภาระครอบครัว แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่
3. ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้บริโภคโดยประชากรณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานครได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้บริโภคโดยประชากรณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในความเห็นของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ของวรินดา บุญพิทักษ์ (2554: 32-33) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกลุ่มอ้างอิง 2) ด้านครอบครัว และ 3)

ด้านบทบาทและสถานะ และได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ผู้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ของฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจเช่า และ 5) ด้านความรู้สึกละหลังการเช่า

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน และภาระครอบครัว

3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการบริการ

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านกลุ่มอ้างอิง 2) ด้านครอบครัว และ 3) ด้านบทบาทและสถานะ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ผู้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจเช่า และ 5) ด้านความรู้สึกละหลังการเช่า

## 4. ขอบเขตด้านพื้นที่

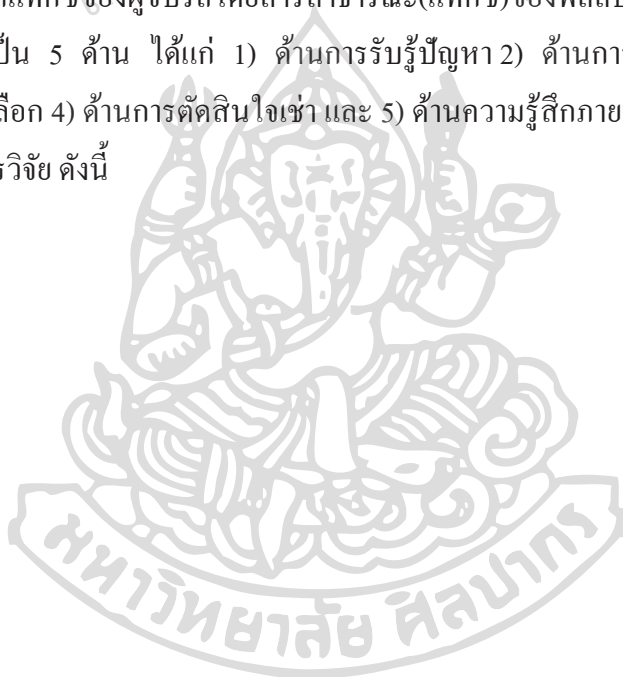
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ พื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยอยู่ระหว่างช่วงเดือน พฤษภาคม 2556 ถึง เดือนสิงหาคม 2556 โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเดือน กรกฎาคม 2556 ถึง เดือน สิงหาคม 2556

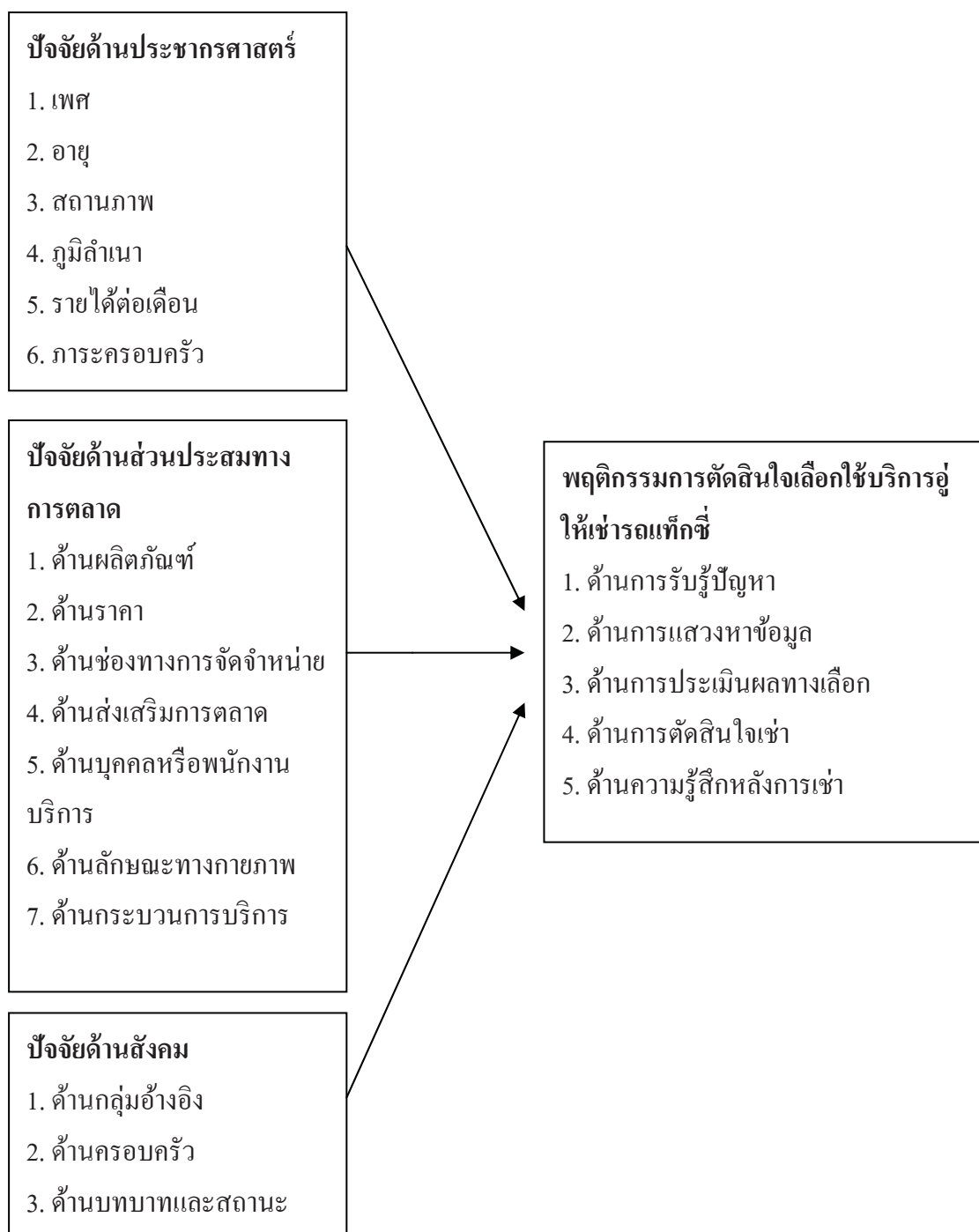
## 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในความเห็นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของวรินดา บุญพิทักษ์ (2554: 32-33) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกลุ่มอ้างอิง 2) ด้านครอบครัว และ 3) ด้านบทบาทและสถานะ และได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ(แท็กซี่)ของฟิลลิป คีอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจเช่า และ 5) ด้านความรู้สึกละหลังการเช่า มาใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



## ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ทางปฏิบัติ

1. เพื่อให้ผู้บริหารอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ได้ทราบถึงความต้องการของคนขับรถแท็กซี่ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดการวางแผนการตลาด ปรับปรุงการให้บริการ และการดำเนินงานของอู่ให้บริการเช่ารถแท็กซี่
2. เพื่อให้ผู้ขับรถแท็กซี่มีความรู้ ความเข้าใจ ประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. รถแท็กซี่ หมายถึง รถโดยสารสาธารณะที่ให้บริการในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคิดอัตราค่าบริการตามมิเตอร์
2. ผู้ขับรถแท็กซี่ หมายถึง ผู้ที่เช่ารถแท็กซี่ขับจากอู่ที่ให้บริการเช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานลักษณะเฉพาะของผู้ขับรถแท็กซี่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน ภาวะครอบครัว

4. อายุ หมายถึง ช่วงวัยของผู้ขับรถแท็กซี่ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ เช่น ช่วงอายุ 41-50 ปี เป็นต้น
5. เพศ หมายถึง ผู้ขับรถแท็กซี่ที่เป็น เพศชาย หรือ เพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่
6. สถานภาพ หมายถึง ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีสถานภาพโสด สมรส แยกกันอยู่ เป็นหม้าย หรือหย่าร้าง
7. ภูมิลำเนา หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมก่อนย้ายเข้ากรุงเทพมหานคร
8. รายได้ต่อเดือน หมายถึง เงินที่ผู้ขับรถแท็กซี่หาได้จากการขับรถแท็กซี่โดยรวม
9. ภาระครอบครัว หมายถึง บุคคลอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ขับรถแท็กซี่ ที่ต้องส่งเสียเลี้ยงดู
10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้ขับรถแท็กซี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ
11. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถแท็กซี่ ที่ให้บริการเช่าขับ ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
12. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้เช่าต้องจ่ายให้แก่อู่ให้เช่ารถแท็กซี่เป็นค่าเช่ารถแท็กซี่
13. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้ง หรือทำเลขของอู่รถแท็กซี่ที่เปิดบริการให้เช่ารถแท็กซี่
14. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดการส่งเสริมให้ผู้ขับแท็กซี่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถแท็กซี่ เช่น การให้สิทธิพิเศษนอกเหนือ เมื่อขับรถตามจำนวนวันที่กำหนด
15. ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่ารถแท็กซี่
16. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดสรรสถานที่ภายในอู่อย่างเป็นสัดส่วน เพื่อความสะดวกแก่ผู้เช่ารถแท็กซี่ เช่น ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอซ่อมรถแท็กซี่
17. ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง มีการจัดระบบงาน ขั้นตอนการทำหรือการปฏิบัติให้เกิดความเรียบร้อยและรวดเร็ว เช่น ระบบการจ่ายค่าเช่ารถแท็กซี่ ระบบการซ่อมรถ
18. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง กลุ่มคนหรือสถานะ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ



19. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ให้ผู้เช่ารถแท็กซี่ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ
20. ครอบครัว หมายถึง บุคคลในครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการ  
เลือกใช้บริการให้ผู้เช่ารถแท็กซี่ได้แก่ พ่อ แม่ ภรรยา บุตร
21. บทบาทและสถานะ หมายถึง ความเกี่ยวข้อง ร่วมอาชีพ หรือประสบการณ์ในอาชีพ  
ขับรถแท็กซี่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ผู้เช่ารถแท็กซี่
22. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก หมายถึง การกระทำที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือก  
ประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นแสวงหาข้อมูล ชั้นประเมินผลทางเลือก ชั้นการ  
ตัดสินใจเช่า และ ชั้นความรู้สึกหลังการเช่า
23. การรับรู้ปัญหา หมายถึง ความรู้สึกต้องการและสนใจอาชีพขับรถแท็กซี่
24. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูล หรือการหาผู้เช่ารถแท็กซี่ว่ามีผู้ใดมีรถว่าง  
ให้ใช้บริการ
25. การประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาการเลือกเช่ารถแท็กซี่ โดยใช้เกณฑ์  
ประกอบการพิจารณา เช่น ลักษณะรถที่ให้เช่า ราคาที่ให้เช่า การตกแต่งภายใน-ภายนอกรถ บริการ  
หลังการเช่า เป็นต้น
26. การตัดสินใจเช่า หมายถึง การเลือกผู้ให้บริการเช่ารถแท็กซี่ ขั้นตอนการเช่า การ  
เลือกรุ่นรถแท็กซี่ที่จะขับ
27. ความรู้สึกหลังการเช่า หมายถึง ลักษณะท่าทางที่แสดงออกเมื่อผู้เช่ารถแท็กซี่  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถแท็กซี่ผู้นั้นๆ เช่น มีการแนะนำให้ผู้ขับรถแท็กซี่คนอื่นมาใช้บริการ  
เช่ารถแท็กซี่ผู้นั้นๆ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม
6. ลักษณะทั่วไปของรถแท็กซี่
7. บริบทที่เกี่ยวข้อง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

##### 1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

อนันต์ เกตุวงศ์ (2516: 117) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535: 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

ศิริพรพงศ์ ศรีโรจน์ (2540: 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึงการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ หรือการวินิจฉัยสั่งการ

คือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

ประจุม รอดประเสริฐ (2535: 253 – 256) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) เป็นกระบวนการสร้างทางเลือกการดำเนินการใดๆ ไว้หลายทางเลือกแล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดทางเลือกเดียว เพื่อนำไปดำเนินงาน มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Identify the Problem) เป็นการชี้ชัดถึงปัญหาและการค้นหาสาเหตุของปัญหาเหล่านั้นว่าเกิดจากอะไร ซึ่งทั้งปัญหาและสาเหตุของปัญหาเป็นสิ่งที่สะสมมาตั้งแต่เวลาในอดีต

ขั้นที่ 2 การกำหนดทางเลือก (Develop Alternatives) เป็นการค้นหาหรือกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาที่ระบุไว้ โดยพยายามพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในแต่ละวิธีเหล่านั้นจากเวลาที่ต้องใช้ทรัพยากรอื่นๆ ที่ต้องนำมาสนับสนุนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluate Alternatives) เมื่อทางเลือกต่างๆ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อหาทางเลือกแล้วจะต้องพิจารณาด้วยความละเอียดรอบคอบโดยบูรณาการหลักเกณฑ์ต่างๆ เข้าด้วยกันแล้วแสดงถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกให้ปรากฏโดยเด่นชัด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choose and Implement the Best Alternatives) เมื่อพิจารณาทางเลือกแต่ละทางเลือกแล้วผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำไปปฏิบัติ

ขั้นที่ 5 การประเมินผลการตัดสินใจ (Evaluate the Decision) เมื่อนำทางเลือกที่ดีที่สุดไปปฏิบัติแล้วจะต้องประเมินผลว่าการปฏิบัติตามทางเลือกนั้นเป็นอย่างไรได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรือไม่และมีทางที่จะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรและจะแก้ไขที่ส่วนใดของกระบวนการ

สมทรัพย์ อภิชาติบุตร (2541: 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546, อ้างถึงใน พิสิษฐ รังษิภาณูรัตน์, 2550: 19-20) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจและประเภทของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

การคิดเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจ การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำแนวทางที่เลือกมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจกับการแก้ปัญหาเป็นของคู่กัน เมื่อใดที่มีปัญหา การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาทันที อาจกล่าวได้ว่าปัญหา คือ ช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างสภาพการณ์ปัจจุบันกับสภาพการณ์ไม่ดีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตส่วนการตัดสินใจคือการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ วิธีที่มีอยู่

## 1.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ มีขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 การหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น แล้วนำข้อมูลข่าวสารมาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดยิ่งดี เพราะจะทำให้การตัดสินใจถูกต้องไม่ผิดพลาด

1.2.2 คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจด้วย

1.2.3 การพิจารณาแนวทางหรือเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อนำไปปฏิบัติและการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหารวมทั้งการวิเคราะห์และประเมินค่าสำหรับแนวทางปฏิบัติต่างๆ ควรพิจารณาหาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง

1.2.4 เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้หลายๆ แนวทางกำหนดทางเลือกโดยเลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด

1.2.5 ตัดสินใจสั่งการให้ปฏิบัติวินิจฉัยเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ภายใต้เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์

1.2.6 พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดและวัดผลการปฏิบัติ โดยนำไปเปรียบเทียบกับการคาดคะเนที่ตั้งไว้ตั้งแต่ต้น

## 1.3 ประเภทการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ และข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางสถิติ จะแบ่งการตัดสินใจ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.3.1 การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบกฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน

การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้า เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อยเพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

1.3.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non-Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

#### 1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ

##### 1.4.1 ปัจจัยภายใน

เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งทุกขั้นตอนของการตัดสินใจถูกรบกวนอย่างมากจากความจริงที่ว่า แต่ละคนมองตนเองและโลกรอบข้างจากทัศนคติที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนเองทัศนคติส่วนบุคคล สามารถอธิบายได้ 3 ส่วน ดังนี้

1.4.1.1 กรอบของความคิดของแต่ละคน ได้แก่ การจัดระบบความรู้และประสบการณ์ที่สะสมมาหรือที่แต่ละคนตีความหมายจากประสบการณ์ใหม่ ซึ่งมีส่วนจำกัดความสามารถของคนในการรับรู้ปัญหา ทำให้มองข้ามปัญหาที่สำคัญ ในขณะที่เดียวกัน กรอบของความคิดก็จำกัดความสามารถในการตีความหมาย หรือการใช้หลักฐานที่มีในการแก้ปัญหาบางชนิด พื้นความรู้เดิม มีส่วนในการกำหนดกรอบของความคิดและกรอบของความคิดก็มีส่วนจำกัดการเรียนรู้เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ พื้นความรู้ที่มีมากและถูกต้อง ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ที่จะช่วยให้เราคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.1.2 ค่านิยม เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยมนี้ ได้แก่มาตรฐานและสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเขาจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ค่านิยมที่เขายึดถือจะเป็นสิ่งที่ชี้นำแนวทางดำเนินชีวิตของเขา ค่านิยมที่ควรปฏิบัติ คือ การพึ่งตนเองการขยันหมั่นเพียรและมีความรับผิดชอบ การประหยัดและอดออม การมีระเบียบวินัยและการเคารพกฎหมาย การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา ความรักชาติศาสน์กษัตริย์ ส่วนค่านิยมที่ควรแก้ไข เช่น การขาดระเบียบวินัย การรักพวกพ้องในทางที่ผิด การนิยมความสนุกสนาน การเห็นแก่ตัว การขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

1.4.1.3 ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตน หรือ อัตมโนทัศน์ คือ ความคิดเห็นส่วนตัวเองเฉพาะคนๆ หนึ่งการที่บุคคลคิดว่าตัวเองเป็นคนเช่นไรส่งผลต่อการคิดและการตัดสินใจ

ของเขามากแรงจูงใจสำหรับการคิดส่วนมากมาจากความต้องการพื้นฐาน เพื่อพัฒนาและรักษาความคิดเห็นเป็นส่วนตัวที่ตนพึงพอใจ

#### 1.4.2 ปัจจัยภายนอก

1.4.2.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ชี้ถึงวิธีการจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรภายใต้สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ประชากร ปัจจัยรายได้ประชาชาติ ระดับค่าจ้างและเงินเดือน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.4.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นการอธิบายถึงโครงสร้างทางสังคมที่องค์กรจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เช่น ระดับการศึกษา ค่านิยม ความเชื่อ วิถีชีวิต อายุ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นไปอย่างช้าๆ หรืออย่างรวดเร็วต่างมีผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร

1.4.2.3 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย การพิจารณาถึงรูปแบบการปกครองความมั่นคงของรัฐบาล และกฎหมายที่รัฐบาลออกบังคับใช้

1.4.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดการพัฒนากระบวนการทำงานใหม่

1.4.2.5 ปัญหาบางเรื่องที่เราประสบอยู่ หากเรามีข้อมูลพร้อมเราอาจจะตัดสินใจได้ง่าย คือ ทำไปในทางที่มีเหตุผลในทางที่เชื่อว่าถูกต้อง แต่ก็มิใช่น้อย เรื่องซึ่งเป็นปัญหาที่ยากลำบาก ไม่มีหลักวิชาทฤษฎีหรือเหตุผลที่จะช่วยให้เราตัดสินใจได้ง่าย

### 1.5 ลักษณะของการตัดสินใจ

ลูมบา (Loomba, 1978, อ้างถึงใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

1.5.1 การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

1.5.2 การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นเพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

1.5.3 ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรอาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหาร จึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยส่วนรวม

1.5.4 กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัดการกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสถานการณ์

1.5.5 การตัดสินใจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้นเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนานๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

## 1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, อ้างถึงใน วรินดา บุญพิทักษ์, 2554: 32-33) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไว้ โดยสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.6.1 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.6.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.6.1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.6.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.6.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.6.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

## 1.6.2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1.6.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

1.6.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง ประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การศึกษาความหมายต่างๆ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว ซึ่งการตัดสินใจนั้น ย่อมต้องตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตัดสินใจควรจะได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางและเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ให้ผลบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางการสร้างกรอบแนวคิดส่วนตัวแปรตาม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434, อ้างถึงใน กฤษดา พรพรหมสอน, 2550: 6-8) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Service Mix) ของ Philip Kotler กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่บริการที่เสนอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที



จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เพราะลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเหมาะสมและชัดเจน โดยผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการเอง การพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในแง่คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งกัน ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้ชายหรือผู้ให้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่พนักงานขาย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication –IMC) การเลือกใช้จะต้องพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย สินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าให้เร็วขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหรือจ่ายเงินก็ได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายตรงทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร การเจรจา

สภาพอ่อนโยน และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้เห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการบริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ โดยพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

7.1 ความซับซ้อน (Complexity) พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

7.2 ความหลากหลาย (Divergence) พิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานบริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการผู้แท็กซี่ ควรต้องใส่ใจให้บริการ ด้วยการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดให้กลมกลืนกัน เพื่อให้ผู้เช่าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถแท็กซี่โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวแปรอิสระ ในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม, 2551: 15) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือการรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการต่ำกว่าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ประภาส เกตุแก้ว (2546: 12) ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์จากการได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรม สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออกทางพฤติกรรม

อุทัยพรรณ สูดใจ (2544: 7) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

อัครพร มาขำ (2543: 29) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546: 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 182) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549: 35, อ้างถึงใน จิราพร กำจัดทุกข์, 2552: 34) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลวพอใจ - ไม่พอใจสนใจ - ไม่สนใจ

สตรูส และเซเยลส์ (Strauss and Sayles, 1960, อ้างถึงใน นงคราญ วงศ์วาท, 2551: 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรบุคคลจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งด้านวัตถุและจิตใจและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลได้

ทัศนีย์ ศิลาวรรณ โฉม (2544: 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้น

เมื่อความต้องการของบุคคลนั้น ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กฤษณ์กมล กมลลาสน์ (2546: 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ การที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

### 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สาทิพย์ จินากักดี (2550: 10) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลสัมฤทธิ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอ บริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการการเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่อเชื่อมการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541, อ้างถึงใน ก่อพงษ์ บุญยการ, 2550: 21-22) กล่าวถึงการบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ดังนี้

1. ปรัชญาความพึงพอใจบริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรลุวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุกๆ ท่านได้รับทราบอย่างทั่วถึง

2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าเสียก่อน ซึ่งอาจทำได้โดยการสำรวจ การวิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อรับเสียงสะท้อนหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการตรวจสอบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อทำการปรับปรุงต่อไป

3. กำหนดมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า 3 เงื่อนไข ดังนี้

3.1 สินค้า ประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ และความปลอดภัย

3.2 บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน และความยืดหยุ่น

3.3 การส่งมอบ ซึ่งต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ ความสุภาพเรียบร้อย และประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดี ของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือเกินการคาดหวังไว้ โดยสิ่งนั้นตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งความรู้สึกพื่อนั้นจะทำให้ต้องการที่จะทำและปฏิบัติในสิ่งนั้นๆ อย่างเต็มที่

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

##### 4.1. ความหมายของพฤติกรรม

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526: 3) กล่าวว่าพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเป็นการแสดงออกเพื่อตอบสนองโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจกระทำได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวและอาจเป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย เช่น การร้องไห้ การอ่านหนังสือ การกิน การกระพริบตา การเต้นของหัวใจความรู้สึกโกรธ การคิด เป็นต้น

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2538: 155) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้แต่สามารถวัดได้ โดยใช้เครื่องมือพิเศษและสามารถบอกได้ว่า “มี” หรือ “ไม่มี” เช่นความคิดความเชื่อความรู้สึกความสนใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 768) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าจากที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในขณะที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว พฤติกรรมนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้ ทักษะและความเชื่อของบุคคลนั้นๆ โดยที่อาจแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การออกกำลังกายการป้องกันโรค การเดิน การรับประทานอาหารหรือไม่แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2538: 97) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตจะสังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตามเป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ภายในหรือแสดงออกมาภายนอก

สุรพล พยอมแย้ม (2545: 18-20) กล่าวว่าพฤติกรรมในทางจิตวิทยานั้น หมายถึง การกระทำอันเนื่องมาจากการกระตุ้นหรือการจูงใจจากสิ่งเร้าต่างๆ การกระทำหรือพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองตกแต่งและตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้บุคคลอื่นได้สัมผัสรับรู้พฤติกรรมของบุคคลแม้จะกระทำด้วยสาเหตุจุดมุ่งหมายเดียวกันแต่จะมีลักษณะอาการแตกต่างกัน เมื่อบุคคลเวลาสถานที่หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป เนื่องจากการกระทำของบุคคลล้วนจะต้องผ่านกระบวนการคิดการตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกันหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเสมอ

##### 4.2 กระบวนการการเกิดพฤติกรรม

สุรพล พยอมแย้ม (2545: 25-26) ได้แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมแต่ละครั้งออกเป็นกระบวนการย่อยได้อีก 3 กระบวนการคือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับรู้ข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสซึ่งรวมถึงความรู้สึกรับสัมผัส (Sensation) กับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้นๆ ด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิดและการจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ต่างๆ ด้วยการรับการสัมผัสและการรับรู้ที่นำไปสู่การคิดและการเข้าใจนี้เป็นระบบการทำงานที่มีความซับซ้อนและเป็นกระบวนการภายในทางจิตที่ศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากที่ผ่านขั้นตอนของการรับรู้และการคิดและเข้าใจแล้วบุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้แต่ยังมีไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริงเช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial Behavior

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, อ้างถึงใน วรรณิการ์ กิริติโกศล, 2549: 17-19) รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ ตลอดจนการใช้ของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 125)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้



เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ความแตกต่างกันของอายุจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-concept)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล ประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	คุณลักษณะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
-ผลิตภัณฑ์	-เศรษฐกิจ	-วัฒนธรรม	-ตระหนักถึงปัญหา	-ประเภทผลิตภัณฑ์
-ราคา	-เทคโนโลยี	-สังคม	-ค้นหาข้อมูล	-ตราหือ
-การจัดจำหน่าย	-การเมือง	-บุคคล	-ประเมินทางเลือก	-ผู้ขาย
-การส่งเสริมการตลาด	-วัฒนธรรม	-จิตวิทยา	-พฤติกรรมหลังซื้อ	-เวลา
				-ปริมาณ

ภาพที่ 2 แบบจำลองรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler ,2003, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เน็ต, 2544), 250.

4. กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความ ต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือก เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจ เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการ เพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับ ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออก และไม่แสดงออก ทั้งในลักษณะรู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยที่การกระทำเหล่านั้นทำให้บุคคลอื่นสัมผัสรับรู้ในสิ่งที่เราต้องการ ซึ่งพฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงตามสภาวะสิ่งแวดล้อมอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกในช่วงเวลานั้น หรืออาจเกิดจากการกระทำของบุคคลอื่นรอบตัว ทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัย ส่วนของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 235, อ้างถึงใน ศศิธร สุภาวรรณ, 2554: 41) กล่าวถึงปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงสามารถให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางบุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะกลุ่มชนิดนี้สร้างเกณฑ์ที่เอาไว้อใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อใช้ประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของเรา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, อ้างถึงใน ศศิธร สุภาวรรณ, 2554: 41-45)

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct of Membership Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ แบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อแบบนานาครั้ง แบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มที่ไฝ่ฝัน (Apparitional Group) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ไฝ่ฝันสำหรับคนอื่นคนหนึ่งก็ได้

### 3. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคล

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน

3.1 กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ

3.2 มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง

3.3 มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### 4. กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและความสำคัญชนิดพิเศษสำหรับบุคคล ประการแรก เป็นกลุ่มที่สร้างจุดเปรียบเทียบให้บุคคล สำหรับใช้ในการประเมินค่าตนเอง (Self-Appraisals and Self-Judgments) ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เป็นกรอบ (Frame of Reference) สำหรับบุคคลในการอ้างอิงเพื่อปฏิบัติการต่างๆ และประการที่สาม กลุ่มอ้างอิงเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับบุคคล

อคลย์ จาตุรงค์กุล และคตยา จาตุรงค์กุล (2550, อ้างถึงใน ศศิธร สุภาวรรณ, 2554: 41-45) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลสองประการ ประการแรก Bourne กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อระดับความปรารถนาของบุคคล (One's Aspiration Level) บุคคลจะทำการประเมินค่าทัศนคติของเขาใหม่และจะเปลี่ยนพฤติกรรมให้ไปในทิศทางเดียวกับระดับของกลุ่มอ้างอิง ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Bourne แนะนำว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลกับการแสดงสัญลักษณ์ของบุคคล เช่น การออกแบบและตกแต่งประดับประดาบ้าน เลือกรถและสวมใส่เสื้อผ้า หรือการปฏิบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบแผนของการใช้ชีวิต

### 5. คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้จากลักษณะ ดังนี้

5.1 บรรทัดฐาน (Norms) เป็นกฎหรือมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติที่กลุ่มตั้งขึ้นและสมาชิกกลุ่มต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ นิยมนำมารับประทานอาหาร รุนรยยนต์ ทรายของเครื่องสำอาง เป็นต้น

5.2 ค่านิยม (Value) สมาชิกของกลุ่มร่วมกันให้ความเชื่อต่างๆ กลุ่มหนึ่งความเชื่อเหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมอย่างนี้ทำได้หรือไม่น่าทำ เพราะฉะนั้น สมาชิกบางกลุ่มอาจมีอิสรภาพและเสรีภาพในการประพฤติปฏิบัติอย่างเหนือกลุ่มอื่น

5.3 อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อบุคคล อำนาจของกลุ่มอาจมาจากหลายแหล่ง ดังนี้

5.3.1 อำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้ที่คุณค่าและหาได้ยาก ซึ่งความรู้ที่นำมาซึ่งรางวัลสูงมาก ผู้นำด้านความเห็นซึ่งมีความสำคัญในเรื่องแพชชั่นหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่อาจมีอำนาจดังกล่าว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ต้องการความรู้ชนิดนั้น

5.3.2 อำนาจอ้างอิง (Reference Power) อำนาจอ้างอิงจะเห็นได้เมื่อบุคคลเกิดความชอบในบุคคลอื่นมากเพราะผู้ให้รางวัลแก่เขา ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เขาแสดงตัวออกมาได้ว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

5.3.3 อำนาจรางวัล (Reward Power) อำนาจรางวัลขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากบุคคลว่าบุคคลอื่นสามารถให้อิทธิพลกับเขา

## 6. กลุ่มอ้างอิงกับการใช้ประโยชน์ทางการตลาด

6.1 ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในหลายวงการ เช่น ดาราภาพยนตร์ ดาราทีวี นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เหล่านี้จัดอยู่ในพวกกลุ่มอ้างอิงได้ บุคคลพวกนี้มักมีผู้ชื่นชมและนิยมในตัวเขา บริษัทต่างๆ จึงมักนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของเขา ด้วยหวังว่าผู้ชมจะก่อปฏิกิริยาตอบในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้ที่มีชื่อเสียงไปด้วย

6.2 ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องหรือรับการฝึกอบรมพิเศษหรือชำนาญการในอาชีพและมีตำแหน่งที่เด่นพิเศษ พอที่จะช่วยให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าประเมินสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ได้

6.3 คนธรรมดา (The Common Man) หมายถึง วิถีจิตใจโดยแสดงหลักฐานรับรองสินค้าจากลูกค้าที่พอใจในสินค้า เรียกว่า วิธีการเกี่ยวข้อง คนธรรมดา ข้อดีของสิ่งจูงใจโดยใช้คนธรรมดา ก็คือ แสดงให้ผู้ที่กำลังคิดว่าจะเป็นลูกค้าเห็นว่าคนบางคนที่มีเหมือนกับเขาใช้สินค้าที่โฆษณาแล้วพบกับความพอใจในสินค้านั้น

6.4 กลุ่มอ้างอิงในรูปอื่น หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ สำหรับอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น คอลัมน์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ร้านค้าเจาะจงซื้อในด้านแพชชั่น

เครื่องหมายการยอมรับ (Seals of Approval) หรือการให้คะแนน (Rating) ต่อสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นการสลักหลังในทางบวกที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคปฏิบัติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

## 5.2 ครอบครัว (Family)

### 1. ความหมายของครอบครัว

ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ประกอบด้วย บิดา มารดา พี่น้อง สามี ภรรยา บุตร และญาติพี่น้องที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือดด้วย โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำหน้าที่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่กลุ่มกรองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2. รูปแบบการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัว

2.1 การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา

2.2 การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดา และบุตร

2.3 การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง

### 3. อิทธิพลของพฤติกรรมการปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว (The Behavioral Impact of Family Interactive)

การปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้สึกและความโน้มเอียงในการปฏิบัติต่างๆดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 การอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความคิด (Cognitive Orientation)

ครอบครัวมีผลการทบทต่อโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของสมาชิกแต่ละคน ความรู้ความเข้าใจในที่นี้หมายถึงความรู้ตัว ความเข้าใจ ค่านิยม ทัศนคติ และภาพพจน์ต่างๆ การอบรมสั่งสอนจากครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า ทรัพย์สินสมบัติ ความปรารถนา ความสำเร็จ ความร่วมมือกับสังคม ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคที่ได้รับจากครอบครัวมีมาก เช่น การประหยัด การตอบสนองความพอใจด้วยสินค้าแบบเร่งด่วน เป็นต้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกับบทบาท (Norm-Role Relation) การปฏิบัติต่อกันของครอบครัว มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลในแง่ของบรรทัดฐานทางสังคม กฎเกณฑ์ และความคาดหวัง เพื่อที่จะระบุว่าอะไรคือพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรปฏิบัติ และบุคคลจะปฏิบัติอย่างไร จึงจะมีประโยชน์ที่สุดแก่สังคมและครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นแหล่ง



ฝึกอบรมที่สำคัญ เพื่อให้บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาท เช่น เด็กผู้ชายจะถูกปลูกฝังให้มีแนวคิดคิดบทบาทสอดคล้องกับการเป็นชาย เน้นความสำคัญเรื่องการแข่งขันและการต่อสู้ เป็นต้น

3.3 ครอบครัวในฐานะกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญสำหรับบุคคลส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น ความคิดว่าโดยแท้จริงนั้นเราเป็นใคร ความรู้สึกเกี่ยวกับเกียรติยศฐานันดรและความมีค่าในตนเอง ทั้งหมดนี้มักมีรากฐานเดิมจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าแนวความคิดทั้งหมดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลส่วนใหญ่เกี่ยวพันกับการปฏิบัติต่อกันและพฤติกรรมของครอบครัวที่มีการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

3.4 ครอบครัวในฐานะตัวแทนอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม (The Family as Socialization Agent) ครอบครัวทำหน้าที่พิจารณาเกี่ยวกับข่าวสารๆ ที่จะมาสู่สมาชิกครอบครัวหน้าที่หลักประการสำคัญของครอบครัวก็คือ การแพร่วัฒนธรรม สิ่งที่สมาชิกจะอ่าน พูดหรือกระทำจะได้รับการถ่วงดุลโดยอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของครอบครัว นอกจากนี้อิทธิพลของครอบครัวยังขยายไปถึงการวางเงื่อนไขต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการศึกษาและหล่อหลอมบุคคลเกิดความสมบูรณ์ จะสังเกตว่าแต่ละหน่วยครอบครัวมีการกำหนดกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานแตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลและโครงสร้างจิตวิทยาระบบการสื่อสารแตกต่างกันตามไปด้วย เหล่านี้คือที่มาของการวางเงื่อนไขที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นสมาชิกของครอบครัวนั่นเอง

### 5.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด “บทบาท” ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่างๆ มากมาย เช่น นางสาวสุดสวย มีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชาย และในขณะเดียวกันนางสาวสุดสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำ ความคาดหวังของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสุดสวย สถานะเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

จากการศึกษาปัจจัยด้านสังคม ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคล ดังนั้นการปลูกฝังและการ

เสียงดูที่ต่างกันย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

## 6. ลักษณะทั่วไปของรถแท็กซี่

### 6.1 ความหมายและที่มาของคำว่า “แท็กซี่”

คำว่า “แท็กซี่” ตามพจนานุกรมฉบับมติชนกล่าวว่า หมายถึง การโดยสารสาธารณะประเภทหนึ่งสำหรับผู้โดยสารคนเดียวหรือกลุ่มเล็กๆ รถแท็กซี่เป็นยานพาหนะไว้สำหรับว่าจ้างโดยผู้ขับจะส่งผู้โดยสารระหว่างที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งตามที่ผู้โดยสารอยากจะไป

แท็กซี่ (Taxi) เป็นคำย่อมาจากแท็กซี่ แค็บ (Taxicab) โดยย่อมาจากคำว่าแท็กซี่ มิเตอร์ แค็บ (Taximeter Cab) อีกทีคำว่า Cab มาจากคำว่า Cabriolet ซึ่งเป็นรถม้าลากจูงประเภทหนึ่ง ส่วนคำว่า Taxi นั้นก็มีรากศัพท์มาจากคำว่า Taxa ซึ่งเป็นภาษาละตินในยุคกลาง หมายถึงภาษีหรือการคิดเงิน และคำว่า Meter มาจากรากศัพท์ภาษากรีก คือ Metron ที่หมายความว่า วัดระยะทาง

### 6.2 ประวัติความเป็นมาของกิจการรถแท็กซี่ในประเทศไทย

ตั้งแต่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติรถยนต์พุทธศักราช 2473 ในช่วงระยะแรก ยังไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับต่อการจดทะเบียนเป็นรถยนต์รับจ้างสาธารณะผู้ใดมีรถและมีความประสงค์ที่จะจดทะเบียนเป็นรถยนต์รับจ้าง เมื่อยื่นคำขอต่อพนักงานจราจรก็สามารถประกอบการให้บริการได้โดยอิสระมาจนถึงสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการแท็กซี่ จึงมีการจัดดำเนินการและจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัท เพื่อการให้บริการ (อติสรา เสมชูโชติ, 2550: 19-21) ตัวอย่างเช่น Yellow Taxi เป็นต้นแต่ในขณะนั้นความนิยมของการใช้บริการมีน้อยมากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างประเทศที่พักอาศัยตาม โรงแรมต่างๆ ส่วนการใช้บริการของประชาชนทั่วไปจะเกิดขึ้นก็แต่เฉพาะโอกาสพิเศษหรือการไปงานสำคัญเท่านั้น เช่น การไปงานสังคมระดับสูงนอกจากนี้การเดินทางเพื่อสัญจรที่นิยมใช้กันเป็นปกติจะได้แก่การใช้บริการของรถลาก รถสามล้อและรถราง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ธุรกิจต่างๆ มีการขยายตัวเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางการเดินทางเริ่มถือเป็นความจำเป็นบุคคลทุกระดับ เริ่มให้ความนิยมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ บริษัทธนบุรีพานิช ได้สั่งรถยนต์นั่ง Reynault ขนาดเล็กแบบ 4 ประตูเข้ามาจำหน่ายและในขณะเดียวกัน บริษัทดิทแฮล์ม ก็ได้สั่งรถยนต์นั่ง Austin ในลักษณะของรถ VAN เข้ามาจำหน่ายด้วยเช่นกัน ปรากฏว่ารถยนต์ทั้ง 2 แบบถูกนำไปใช้เป็นรถแท็กซี่และได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมากต่อมาจนกระทั่งรถยนต์ทั้ง 2 แบบนี้ทรุดโทรมลงไม่ปลอดภัยต่อการให้บริการเจ้าพนักงานจราจรจึงได้ออกประกาศชักชวนให้ประชาชนไม่สนับสนุนให้มีการใช้บริการจากรถที่มีสภาพ ไม่ปลอดภัย

เหล่านี้ ดังนั้นรถยนต์ทั้ง 2 แบบ จึงหมดความนิยมไปเจ้าของรถก็ได้จัดการรถยนต์ใหม่มาทดแทนอันได้แก่ประเภทของรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ที่ยังคงใช้ให้บริการมาตราบาทเท่าทุกวันนี้

ในปี พ.ศ. 2504 กระทรวงมหาดไทยออกกฎฉบับที่ 5 ตามความในพระราชบัญญัติรถยนต์พุทธศักราช 2473 เพื่อกำหนดให้รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารได้ไม่เกิน 7 คน ต้องมีเครื่องวัดระยะทางแสดงระยะทางและค่าจ้างบรรทุกคนโดยสารด้วย กฎกระทรวงมหาดไทยฉบับที่ 5 นี้ จึงทำให้เกิดการใช้มาตราค่าโดยสารขึ้นเป็นครั้งแรกสำหรับกิจการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร (เดิมพระนคร-ธนบุรี) เพื่อคิดอัตราค่าบริการโดยคำนวณจากระยะทางของการโดยสาร ซึ่งมาตราค่าโดยสารมีการใช้อยู่ได้ไม่นาน ผู้ประกอบอาชีพและผู้ให้บริการ ต่างร่วมใจกันเลิกใช้แต่ก็มีได้มีการยกเลิกกันอย่างเป็นทางการในทางกฎหมายและในปีเดียวกันนี้เอง ได้มีกฎกระทรวงมหาดไทยฉบับที่ 28 ออกตามความในพระราชบัญญัติรถยนต์พุทธศักราช 2473 เช่นเดียวกัน โดยกำหนดจำนวนรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เดิมพระนคร-ธนบุรี) ไว้เป็นจำนวน 9,000 คัน

ในปี พ.ศ. 2513 ได้มีกฎกระทรวงมหาดไทยฉบับที่ 34 ออกตามความในพระราชบัญญัติรถยนต์พุทธศักราช 2473 และประกาศของกฎกระทรวงมหาดไทย ซึ่งออกในวันเดียวกันคือวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2513 กำหนดให้การประกอบการรับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน ในเขตกรุงเทพมหานครต้องดำเนินการ โดยบริษัทจำกัดหรือสหกรณ์เท่านั้น และให้มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2514 เป็นต้นไป แต่กิจการแท็กซี่ก็ยังไม่สามารถที่จะจัดดำเนินการในรูปของบริษัทหรือสหกรณ์ได้ตามกฎหมาย เนื่องจากมีกฎข้อกำหนดต่างๆ มากมาย

ต่อมาใน พ.ศ. 2519 ผู้ประกอบกิจการจึงได้เรียกร้องให้รัฐบาลยกเลิกข้อกำหนดต่างๆ ที่ผู้ประกอบกิจการไม่สามารถทำได้ เช่น การจัดตั้งสหกรณ์หรือการจดทะเบียนในรูปของบริษัทและจะต้องมีจำนวนรถไม่น้อยกว่า 500 คัน ซึ่งทำให้กิจการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครจึงจัดดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัดและสหกรณ์โดยสมบูรณ์เป็นต้นมา

### 6.3 กฎระเบียบข้อบังคับ

ประกาศสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เรื่องกำหนดลักษณะเครื่องแต่งกาย และเครื่องหมายของผู้ขับขี่รถแท็กซี่ประกาศ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2545 ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ในขณะขับรถต้องแต่งกายให้สะอาดสุภาพเรียบร้อยและรัดกุมด้วยเครื่องแต่งกาย ดังนี้ (วัชรพล อิมจรรณู, 2547: 34)

1. เสื้อเชิ้ตคอพับแขนยาวหรือแขนสั้น ไม่มีลวดลายการสวมเสื้อให้สอดชายล่างของเสื้อให้อยู่ภายในกางเกง
2. กางเกงขาวสีเดียวกับเสื้อและไม่มีลวดลายโดยสีกางเกงอาจจะเข้มกว่าสีเสื้อก็ได้

3. ร่องทำหุ้มสันหรือหุ้มข้อ (เว้นแต่ทำเจ็บจนไม่สามารถสวมได้)
4. หมวกถ้าจะสวมต้องเป็นหมวกทรงหม้อตาลสีเดียวกับเสื้อ
5. ที่อกเสื้อด้านซ้ายให้ติดชื่อและชื่อสกุลของผู้ขับขี่เป็นอักษรไทยขนาดตัวอักษรสูงไม่น้อยกว่า 1.50 เซนติเมตร ตัวอักษรต้องเป็นตัวพิมพ์อ่านได้ง่ายโดยเย็บติดหรือปักไว้สีขอตัวอักษรต้องให้ตัดกับสีเสื้อเห็นได้ชัดและต้องมองเห็นได้ชัดเจนโดยตลอด มิให้มีสิ่งใดปิดบังไว้เลยแม้เพียงบางส่วน

#### 6.4 ความหมายของสิทธแท็กซี่

สิทธิของรถแท็กซี่สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล สีเขียว – เหลือง ซึ่งเป็นสิทธิของกรมขนส่งที่จดทะเบียนไว้ให้ประชาชนทั่วไปที่อยากมีแท็กซี่เป็นของตัวเองได้ใช้โดยไม่ต้องไปขอร่วมกับสหกรณ์ ซึ่งกรมขนส่งกำหนดให้หนึ่งคนสามารถมีรถแท็กซี่บุคคลได้เพียงคันเดียวเท่านั้น
2. ผู้ประกอบการรถแท็กซี่นิติบุคคล คือ จดในรูปแบบของสหกรณ์หรือบริษัท สิที่แตกต่างกันจะแสดงถึงสัญลักษณ์ของแต่ละนิติบุคคลนั้นๆ โดยจะมีการพ่นชื่อของบริษัทหรือสหกรณ์ด้วยอักษรสีขาวไว้ที่ด้านข้างของตัวถังรถ อาทิ สีส้มสว่างทั้งคัน เป็นรถแท็กซี่ของสหกรณ์แท็กซี่ บวรสีชมพูคาดขาวเป็นของสหกรณ์แท็กซี่ปทุมวัน

#### 6.5 อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่

วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ได้มีการประกาศราชกิจจานุเบกษา เรื่องการกำหนดอัตราค่าจ้างบรรทุกคนโดยสารสำหรับบรรคนเข้ารับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน (แท็กซี่มิเตอร์) ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครจะมีผลบังคับใช้ซึ่งจะส่งผลให้อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ ปรับราคาเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. 0-1 กิโลเมตร	35.00 บาท
2. กิโลเมตรที่ 2-12 กิโลเมตรละ	5.00 บาท
3. กิโลเมตรที่ 12-20 กิโลเมตรละ	5.50 บาท
4. กิโลเมตรที่ 20-40 กิโลเมตรละ	6.00 บาท
5. กิโลเมตรที่ 40-60 กิโลเมตรละ	6.50 บาท
6. กิโลเมตรที่ 60-80 กิโลเมตรละ	7.50 บาท
7. กิโลเมตรที่ 80 ขึ้นไป กิโลเมตรละ	8.50 บาท

กรณีรถติดหรือเคลื่อนที่ได้เกิน 6 กม. ต่อชั่วโมงคิดค่าโดยสารนาทีละ 1.25 บาท  
 การจ้างจากภายในสนามบินจ่ายเพิ่ม 50 บาท  
 การจ้างผ่านศูนย์วิทยุสื่อสารจ่ายเพิ่ม 20 บาท  
 ค่าทางด่วนผู้โดยสารเป็นผู้จ่าย  
 กรณีการจ้างนอกขอบเขตการใช้อัตราค่าโดยสารจะตกลงราคาหรือเก็บตามมิเตอร์  
 ก็ได้

## 7. บริบทที่เกี่ยวข้อง

เขตบางขุนเทียน เป็น 1 ใน 50 เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่มเขตกรุงธนใต้ สภาพพื้นที่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของเขตเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า และอุตสาหกรรม ในขณะที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตเกษตรกรรม มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเป็นเขตเดียวของกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ติดกับอ่าวไทย (เป็นระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร) และยังมีสภาพพื้นที่บางส่วนเป็นป่าชายเลน

### 7.1 ที่ตั้งอาณาเขตบางขุนเทียน

เนื่องด้วยสภาพพื้นที่เขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควบคู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการพัฒนาด้านโครงข่ายคมนาคมขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีการกระจายตัวของประชากรและสาธารณูปโภคเพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องจัดขนาดพื้นที่และจำนวนประชากรของเขตให้มีความเหมาะสมใกล้เคียงกัน เพื่อประโยชน์แก่การปกครอง การให้บริการของรัฐและความสะดวกของประชาชน สำหรับเขตบางขุนเทียน ตั้งอยู่ทางใต้สุดของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองต่างๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2540: 61)

1. ทิศเหนือ ติดกับเขตบางบอนและเขตจอมทอง มีทางรถไฟสายวงเวียนใหญ่-มหาชัย คลองวัดสิงห์ คลองสนามชัย คลองวัดกก คลองบัว (คลองตาปลั่ง) และคลองตาสุกเป็นเส้นแบ่งเขต

2. ทิศตะวันออก ติดกับเขตทุ่งครุและอำเภอพระสมุทรเจดีย์ (จังหวัดสมุทรปราการ) มีคลองบางมด คลองรางแม่ น้ำ คลองรางด้วน (คลองสวน) คลองรางกะนง คลองนา คลองหัวกระบือ และคลองขุนราชพินิจใจ (คลองกง) เป็นเส้นแบ่งเขต

3. ทิศใต้ จรดอ่าวไทย

4. ทิศตะวันตกติดกับตำบลพันท้ายนรสิงห์และตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร มีแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัด

สมุทรสาคร คลองบางเสาธง แนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดสมุทรสาคร คลองสอง คลองแยกพะเนียง คลองตาแม่นัน คลองแสมดำใต้ และคลองแสมดำเหนือ เป็นเส้นแบ่งเขต

## 7.2 ที่มาของชื่อเขตบางขุนเทียน

เขตบางขุนเทียนในอดีตเป็นแหล่งชุมนุมกองเกวียน ที่ไปมาค้าขายจากจังหวัดสุพรรณบุรี โดยทุกกองเกวียนจะมีผู้นำทำหน้าที่คุ้มกันประจำกอง เรียกว่า ขุน ทำให้ชาวบ้านจึงเรียกบริเวณที่หยุดรวมกองเกวียนนี้ว่า บางขุนเกวียน และเพี้ยนออกเสียงเป็น บางขุนเทียน ซึ่งต่อมาเขียนสะกดเป็น บางขุนเทียน นอกจากนี้ยังมีอีกความเห็นที่ว่าที่มาของชื่อบางขุนเทียน อาจมาจากนามและตำแหน่งบุคคลชื่อ ขุนเทียร ที่เป็นขุนนางรักษาสวนหลวง หมายถึงผู้ดูแลความสงบเรียบร้อยของบริเวณดังกล่าวในอดีต

## 7.3 ประวัติศาสตร์เขตบางขุนเทียน

เขตบางขุนเทียน เป็นอำเภอที่เก่าแก่ สันนิษฐานว่าก่อตั้งในปี พ.ศ. 2410 เดิมขึ้นอยู่กับจังหวัดธนบุรี ซึ่งต่อมาพื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอ (บริเวณริมคลองด่าน คลองดาวคะนอง และคลองบางขุนเทียน) มีความเจริญและมีชุมชนเพิ่มขึ้น ทางราชการจึงได้จัดตั้งเทศบาลนครธนบุรีขึ้นในปี พ.ศ. 2479 โดยให้ตำบลบางค้ออยู่ในท้องที่ด้วย และจัดตั้งสุขาภิบาลบางขุนเทียนขึ้นในพื้นที่บางส่วนของตำบลบางขุนเทียนและตำบลบางมดในปี พ.ศ. 2508 ภายหลังจากได้มีการรวมจังหวัดธนบุรีและจังหวัดพระนครเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรีและเปลี่ยนเป็นกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตและแขวงแทนอำเภอและตำบล อำเภอบางขุนเทียนจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีเขตการปกครอง 7 แขวง ได้แก่ แขวงบางขุนเทียน แขวงบางค้อ แขวงจอมทอง แขวงบางมด แขวงท่าข้าม แขวงบางบอน และแขวงแสมดำ

ต่อมาในพื้นที่เขตมีประชากรหนาแน่นขึ้นมาก เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ สามารถดูแลประชาชนได้อย่างทั่วถึง กรุงเทพมหานครจึงตั้งสำนักงานเขตบางขุนเทียน สาขา 1 ดูแลพื้นที่ 4 แขวง ซึ่งได้แยกออกไปเป็นเขตจอมทองในปี พ.ศ. 2532 และเมื่อปี พ.ศ. 2540 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย แยกแขวงบางบอนออกไปตั้งเป็นเขตบางบอน

## 7.4 การแบ่งเขตการปกครอง และการคมนาคม

### 1. การแบ่งเขตการปกครอง

เขตบางขุนเทียนแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง ได้แก่

#### 1.1 แขวงท่าข้าม

#### 1.2 แขวงแสมดำ

## 2. การคมนาคม

ถนนสายหลักในพื้นที่เขตบางขุนเทียน ได้แก่

2.1 ถนนกาญจนาภิเษก

2.2 ถนนพระรามที่ 2

2.3 ถนนบางขุนเทียน

2.4 ถนนบางขุนเทียน- ชายทะเล

2.5 ส่วนถนนสายรองและทางลัด ได้แก่

2.6 ถนนสะแกงาม

2.7 ถนนบางกระบือ

2.8 ถนนแสมดำ

2.9 ถนนท่าข้าม

2.10 ถนนอนามัยงามเจริญ (พระรามที่ 2 ซอย 47)

2.11 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 54

2.12 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 69, ซอยเทียนทะเล 16 (ร่วมใจ) และซอยสะแกงาม 21

2.13 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 82 (รางโพธิ์)

2.14 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 100 (พรมแดน)

2.15 ซอยเทียนทะเล 7 / ซอยอนามัยงามเจริญ 30 (ถนนสวย)

2.16 ซอยท่าข้าม 7 / ซอยอนามัยงามเจริญ 18 (วัดท่าข้าม)

2.17 ซอยอนามัยงามเจริญ 25

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐธิดา แซ่ตั้ง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการแท็กซี่ของสหกรณ์สุวรรณภูมิ จำกัด โดยวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของสหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของสหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ จำกัด เป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ มีโครงสร้างเงินทุนของสหกรณ์ฯ มีหนี้สินลดลงเป็นลำดับ สินทรัพย์เพิ่มขึ้น เนื่องจากรับจำนวนสมาชิกเพิ่ม ด้านเงินทุนเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรวมแล้วสามารถคุ้มครองเจ้าหน้าที่ได้ สำหรับผลการดำเนินงานในรอบ 4 ปี ปรากฏว่าสหกรณ์สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเกิดจากการบริหารค่าใช้จ่ายอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับสมาชิกเพิ่ม ควรคัดสรรบุคคลที่มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ รักอาชีพ

แท็กซี่ สหกรณ์ควรเน้นวิธีการให้บริการที่มีความแตกต่าง สร้างตราในเรื่องความสะอาด และปลอดภัย ให้กับผู้ใช้บริการของสหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ จำกัด

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น การศึกษาเรื่องการค้าเงินงานธุรกิจแท็กซี่เป็นเรื่องที่สอดคล้องกับหัวเรื่องของผู้วิจัยในการศึกษาด้านการบริหารงานต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ขับแท็กซี่ และผู้โดยสาร ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์และการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในงานวิจัย

Zhengchuan, and others (2549, อ้างถึงใน สิทธิโชค นัทรพวงศวิภาส, 2552: 5) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าเงินงานธุรกิจแท็กซี่ในการรับผู้โดยสารและเวลาที่ผู้ขับแท็กซี่ใช้ค้นหาผู้โดยสาร กรณีศึกษาบริษัทแท็กซี่คาซองในเมืองเซี่ยงไฮ้ประเทศจีน ผลจากการศึกษาพบว่า เวลาที่ผู้ขับแท็กซี่ใช้ค้นหาผู้โดยสาร 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจับตระเวนหาผู้โดยสาร 2) การใช้วิทยุสื่อสาร 3) ผู้โดยสารเดินไปขึ้นรถแท็กซี่ที่จุดจอด และ 4) การใช้ระบบ GPS ผลการวิจัยพบว่า การจับตระเวนหาผู้โดยสาร ผู้ขับแท็กซี่จะไม่ทราบตำแหน่งของผู้โดยสารและใช้เวลาค้นหาผู้โดยสารนานมากกว่า 1 ชั่วโมงการใช้วิทยุสื่อสารผู้ขับแท็กซี่จะทราบตำแหน่งของผู้โดยสารจากศูนย์วิทยุและใช้เวลาค้นหาผู้โดยสาร 3 นาที ผู้โดยสารเดินไปขึ้นรถแท็กซี่ที่จุดจอด ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในสนามบินนานาชาติผู่ตงในเมืองเซี่ยงไฮ้ ซึ่งรถแท็กซี่ใช้เวลาในการรอคอยผู้โดยสาร 15 นาที ส่วนในโรงแรมผู้ขับแท็กซี่จะใช้เวลารอผู้โดยสารมากกว่า 15 นาทีและการใช้ระบบ GPS ผู้ขับแท็กซี่จะทราบตำแหน่งของผู้โดยสารจากศูนย์วิทยุและใช้เวลาค้นหาผู้โดยสารน้อยกว่า 1 นาทีจากความแตกต่างของการบริการรถแท็กซี่นั้นจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งและการรับ-ส่งข้อมูลสถานที่ของผู้โดยสารและรถแท็กซี่ ซึ่งการทราบตำแหน่งและการรับ-ส่งข้อมูลของผู้โดยสารและรถแท็กซี่ได้ทันทีนั้นจะช่วยลดเวลาในการติดต่อสื่อสารเวลาค้นหาเวลาไปรับผู้โดยสารและค่าใช้จ่ายสำหรับผู้โดยสารและผู้ขับแท็กซี่ อีกทั้งยังช่วยบรรเทาปริมาณการจราจรที่หนาแน่นและลดมลพิษทางอากาศ การที่ทำให้บริษัทแท็กซี่คาซองเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จทางการตลาดนั้น มาจากการนำเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบ GPS มาช่วยปรับปรุงการเพิ่มประสิทธิภาพจากระบบเดิม ซึ่งช่วยให้การส่งรถแท็กซี่ไปรับผู้โดยสารประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้ขับแท็กซี่ในการรับผู้โดยสาร และเวลาที่ผู้ขับแท็กซี่ค้นหาผู้โดยสาร ได้แก่ การจับตระเวนหาผู้โดยสารการใช้วิทยุสื่อสารผู้โดยสารเดินไปขึ้นรถแท็กซี่ที่จุดจอด และการใช้ระบบ GPS ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นจะส่งผลกระทบต่อประกอบความต้องการของผู้ขับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เช่ารถแท็กซี่ และนำมาปรับใช้สร้างแบบสอบถามในงานวิจัยส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก



อิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดย การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้งที่ใหญ่ ที่สุดในประเทศเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-22,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 11-15 ครั้งต่อปีและเลือกซื้อส้มสาย น้ำผึ้งเพราะเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ โดยขั้นตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามเชียงใหม่จะให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน ด้านผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อเมื่อพบเห็น ส้มสายน้ำผึ้งที่มีผลน่ารับประทาน ขั้นแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่และ กรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อทันที เมื่อต้องการซื้อ ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ตอบ แบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครให้ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ขั้นการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อจากกลุ่มครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อส้มสาย น้ำผึ้งด้วยตนเอง ขั้นหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครให้ ความสำคัญในเรื่องส้มสายน้ำผึ้งไม่สะอาดและมีสารเคมีปนเปื้อน

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ส้มสายน้ำผึ้ง โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมิน ทางเลือก ขั้นการซื้อ และขั้นหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและปรับ ประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัย

ปัทมา เทพทวี และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อ การใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการรถแท็กซี่ และพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ จากกลุ่มตัวอย่างประชากร ผู้ใช้บริการรถ แท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า สีของรถ แท็กซี่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะสีชมพู เพราะเป็นสีที่มีบริการเป็นส่วนมาก สาเหตุที่ผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ ที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการ เดินทาง และมีความสะดวกสบาย ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถแท็กซี่ ผู้โดยสารมี

ความพึงพอใจในการเปิดแอร์ระดับความเย็นในรถแท็กซี่ สูงสุด และพึงพอใจในความปลอดภัยในการใช้บริการรถแท็กซี่ จากแบบสอบถามถึงความรู้สึกในด้านบริการรถแท็กซี่ในปัจจุบัน ประเมินถึงความต้องการในด้านต่างๆ สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการยังไม่แน่ใจในการให้บริการของรถแท็กซี่ เพราะผู้ใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกันจึงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ไม่ได้ใช้บริการรถแท็กซี่ทุกวันและแต่ละครั้งก็ไม่ได้ใช้บริการรถแท็กซี่คันเดิม ผู้ใช้บริการจึงได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจเพิ่มเติม และนำมาประยุกต์ใช้กับกับแบบสอบถามในส่วนผลิตภัณฑ์

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านการให้บริการรวมถึงการศึกษาวินัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับวันที่ใช้บริการเวลาที่ให้บริการจำนวนผู้ร่วมเดินทางระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยและระดับค่าโดยสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดีและทัศนคติในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางสำหรับด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์และผู้ใช้บริการที่มีเพศอาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และปรับใช้ในงานวิจัย

ปิยะบุตร ปราชนุศิลป์ (2549) ได้ทำศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากคือด้านการให้บริการ

ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านขั้นตอนการบริการ ส่วนด้านราคาด้านการประชาสัมพันธ์และด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับแต่ละปัจจัย พบว่าด้านการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือความปลอดภัยในการเดินทางด้านราคาให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือเงินพิเศษ50 บาทที่จ่ายเพิ่มจากราคาตามมิเตอร์ด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งเคาน์เตอร์บริการและความเหมาะสมของบริเวณที่รถแท็กซี่มีเตอร์จอดรอให้บริการ (แถวรถแท็กซี่) ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือการทำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสารในการเดินทางด้านบุคลากรที่ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือการบริการของพนักงานขับรถด้านลักษณะกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือสภาพของเครื่องยนต์ความใหม่ของรุ่นรถแท็กซี่ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกตัวรถแท็กซี่ ด้านขั้นตอนการบริการให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือการทำรายการที่กระชับรวดเร็วและมีความถูกต้อง

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และนำมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

วัชรพล อิมจรรณู (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย เรื่องอายุ สถานภาพการสมรส สถานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายจราจร ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ การแข่งขันในอาชีพของคนขับรถแท็กซี่ พฤติกรรมคนขับรถแท็กซี่ และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ที่ก่อให้เกิดปัญหาจราจรใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ คนขับรถแท็กซี่ สยามบิณฑอนเมือง มีจำนวนสมาชิก 1,200 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้สูตรของ Robert V. Krejcie and Daryle W. Mogan ซึ่งนำมาเทียบกับตารางตามวิธีการตามสูตรผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากวุฒิภาวะของผู้ที่มีอายุมากกว่ามักจะผ่านประสบการณ์ และมีมุมมองในการขับขี่ที่ดีกว่า สถานะทางเศรษฐกิจที่เกิดจากรายได้ของผู้ขับแท็กซี่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ เพราะการขับรถแท็กซี่มีระยะเวลาค่าใช้จ่ายเป็นตัวกำหนดรายได้ และยังมีตัวแปรด้านอื่นๆ เช่นการจราจรที่หนาแน่น ทำให้รายได้ของคนขับแท็กซี่ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงมักมีความคิดอ่าน การตัดสินใจดีกว่า มีความรู้กฎหมายจราจรและจิตสำนึกในการขับขี่ที่สูงกว่า

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาของงานวิจัยของผู้วิจัย ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจับรถแท็กซี่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้กับกรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการสรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งผู้วิจัยใช้ลักษณะการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling Design) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977, อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

จากสูตร 
$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$ )

เมื่อแทนค่าตามสูตรแล้วได้ดังนี้

$$\frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยไปติดต่อที่อู่รถแท็กซี่เพื่อฝากแบบสอบถามให้ผู้ขับรถแท็กซี่ และโดยการไปยื่นแจกแบบสอบถามบริเวณปั้มน้ำมันในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเดือน กรกฎาคม 2556 ถึง เดือน สิงหาคม 2556

### 2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมจากงานวิจัย ตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended-Question) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ใน

พื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended-Question) สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended-Question) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended-Question) สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจเช่า และ ขั้นตอนความรู้ภายหลังการเช่า

โดยทั้ง 4 ส่วนใช้แบบสอบถามแบบที่มีลักษณะเป็นแบบให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	5	คะแนน
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	4	คะแนน
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3	คะแนน
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	2	คะแนน
ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การพิจารณาแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้ผลจากการคำนวณค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยระดับอติพิลมี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด

#### 4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยประยุกต์มาจาก กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) และ อธิพนธ์ ปันน้ำ (2552) สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา (รายละเอียดในภาคผนวก ก)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับรถแท็กซี่ ในเขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของ



แบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.99

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 385 ชุด

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการทางสถิติที่เหมาะสมกับระดับของตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 ค่า F-test (One-Way Analysis of Variance ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน ภาระครอบครัว แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน (ยกเว้นด้านเพศ)

2.3 ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ และ สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มี 2 กลุ่ม และความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ (ตัวแปรตาม) และตัวแปรเชิงกลุ่ม (ตัวแปรอิสระ) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาซึ่งมีการแจกแจงแบบ (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาซึ่งมีการแจกแจงแบบ (F-test)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นความเสรี (Degree of Freedom)
$\alpha$	แทน	ค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ(แท็กซี่)ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภาระครอบครัว ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

(n= 385)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	366	95.1
หญิง	19	4.9

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(n= 385)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.7
21 - 30 ปี	74	19.2
31-40 ปี	165	42.9
41-50 ปี	84	21.8
51-60 ปี	36	9.4
61 ปีขึ้นไป	8	2.1
3. สถานภาพ		
โสด	120	31.2
สมรส	215	55.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	50	13
4. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	158	41
ภาคเหนือ	26	6.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	108	28.1
ภาคใต้	39	10.1
ภาคกลาง	46	11.9
ภาคตะวันตก	8	2.1
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4	1
3,001-5,000 บาท	4	1
5,001-7,000 บาท	52	13.5
7,001-9,000 บาท	90	23.4
9,001-11,000 บาท	129	33.5
11,001 บาทขึ้นไป	106	27.5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

(n= 385)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. ภาวะครอบครัว		
ไม่มี	117	30.4
1-2 คน	193	50.1
3-4 คน	63	16.4
5 คนขึ้นไป	12	3.1

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะครอบครัว ได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 มีช่วงอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**ภูมิลำเนา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่

กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 9,001-11,000 บาท มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 11,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ต่อเดือน 7,001-9,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ภาระครอบครัว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมา คือ ไม่มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n= 385)

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.39	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.84	0.71	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.34	0.50	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.75	0.65	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.61	0.53	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.26	0.39	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.74	มาก
รวม	3.56	0.43	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.56$  และ S.D. = 0.43) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=3.84$  และ S.D. = 0.71) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X}=3.75$  และ S.D. = 0.65) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}= 3.70$  และ S.D. = 0.74) และ ด้านบุคลากร ( $\bar{X}= 3.61$  และ S.D. = 0.53) และ อยู่ในระดับปานกลาง มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}= 3.40$  และ S.D. = 0.39) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}= 3.34$  และ S.D. = 0.50) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}= 3.26$  และ S.D. = 0.62) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

(n= 385)

ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น	24 (6.2)	132 (34.3)	225 (58.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.46	0.62	มาก
2.	สภาพรถแท็กซี่มีความแข็งแรง ปลอดภัย	32 (8.3)	181 (47.0)	168 (43.6)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.63	0.65	มาก
3.	สภาพรถแท็กซี่มีความใหม่	36 (8.3)	153 (39.7)	185 (48.1)	11 (2.9)	0 (0.0)	3.56	0.70	มาก
4.	สีของรถแท็กซี่ที่เหมาะสม	20 (5.2)	89 (23.1)	217 (56.4)	59 (15.3)	0 (0.0)	3.18	0.74	ปานกลาง
5.	สหรณ์ที่สังกัดมีชื่อเสียง	8 (2.1)	120 (31.2)	201 (52.2)	48 (12.5)	8 (2.1)	3.19	0.75	ปานกลาง
รวม							3.40	0.39	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$  และ S.D = 0.39) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ สภาพรถแท็กซี่มีความแข็งแรง ปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.63$  และ S.D = 0.81) สภาพรถแท็กซี่มีความใหม่ ( $\bar{X} = 3.56$  และ S.D = 0.70) และมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น ( $\bar{X} = 3.46$  และ S.D = 0.62) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ สหกรณ์ที่สังกัดมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.19$  และ S.D = 0.75) และ สีของรถแท็กซี่ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.18$  และ S.D = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

(n= 385)

ด้านราคา		ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพรถแท็กซี่	120 (31.2)	124 (32.2)	137 (35.6)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.94	0.84	มาก
2.	ราคาค่าเช่าแท็กซี่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับอู่อื่นๆ	76 (19.7)	153 (39.7)	152 (39.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.78	0.76	มาก
3.	ราคาค่าเช่ารถแท็กซี่มาตรฐานเทียบกับอู่อื่นๆ	76 (19.7)	169 (43.9)	132 (34.3)	8 (2.1)	0 (0.0)	3.81	0.76	มาก
รวม							3.84	0.71	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$  และ S.D = 0.71) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพรถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.94$  และ S.D = 0.84) ราคาค่าเช่ารถแท็กซี่มาตรฐานเทียบกับอู่อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.81$  และ S.D = 0.76) และราคาค่าเช่าแท็กซี่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับอู่อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.78$  และ S.D = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n= 385)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	28 (7.3)	129 (33.5)	202 (52.5)	26 (6.8)	0 (0.0)	3.41	0.72	มาก
2.	สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	20 (5.2)	103 (26.8)	222 (57.7)	36 (9.4)	4 (1.0)	3.26	0.73	มาก
3.	สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง	8 (2.1)	118 (30.6)	201 (52.2)	50 (13.0)	8 (2.1)	3.18	0.75	ปานกลาง
4.	สามารถติดต่อขอเช่าได้ตลอดเวลา	28 (7.3)	175 (45.5)	163 (42.3)	19 (4.9)	0 (0.0)	3.55	0.70	มาก
รวม							3.35	0.39	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$  และ S.D = 0.39) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ สามารถติดต่อขอเช่าได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.55$  และ S.D = 0.70) และสถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.41$  และ S.D = 0.72) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.36$  และ S.D = 0.73) และ สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{X} = 3.18$  และ S.D = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

(n= 385)

ด้านส่งเสริมการตลาด		ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	การจัดส่งเสริมการตลาด เช่น ขับ7วันฟรี1วัน	102 (26.5)	171 (44.4)	100 (26.0)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.94	0.86	มาก
2.	มีการให้ข้อมูลเรื่องอะไหล่และการขับซีรด์แท็กซี่สำหรับผู้ขับครั้งแรก	31 (8.1)	167 (43.4)	147 (38.2)	36 (9.4)	4 (1.0)	3.48	0.81	มาก
3.	มีการให้บริการซ่อมรถลากรถ ตลอด 24 ชั่วโมง	86 (22.3)	168 (43.6)	112 (29.1)	19 (4.9)	0 (0.0)	3.83	0.82	มาก
รวม							3.75	0.65	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D = 0.65$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การจัดส่งเสริมการตลาด เช่น ขับ7วันฟรี1วัน ( $\bar{X} = 3.94$  และ  $S.D = 0.86$ ) มีการให้บริการซ่อมรถลากรถ ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.83$  และ  $S.D = 0.82$ ) และมีการให้ข้อมูลเรื่องอะไหล่และการขับซีรด์แท็กซี่สำหรับผู้ขับครั้งแรก ( $\bar{X} = 3.48$  และ  $S.D = 0.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ

(n= 385)

ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ		ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	ช่างประจำอู่มีความชำนาญด้านการซ่อมรถ	68 (17.7)	195 (50.6)	99 (25.7)	23 (6.0)	0 (0.0)	3.80	0.79	มาก
2.	พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่ มีความสุภาพ และความเป็นกันเอง	20 (5.2)	211 (54.8)	139 (36.1)	15 (3.9)	0 (0.0)	3.61	0.64	มาก
3.	พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่ มีอัธยาศัยไมตรีดี	16 (4.2)	227 (59.0)	131 (34.0)	11 (2.9)	0 (0.0)	3.64	0.60	มาก
4.	พนักงานผู้ให้บริการหรือ เจ้าของอู่ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	28 (7.3)	219 (56.9)	119 (30.9)	19 (4.9)	0 (0.0)	3.66	0.68	มาก
5.	พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่มีความรู้และเข้าใจการแหวดวงการแท็กซี่อย่างดี	28 (7.3)	116 (30.1)	198 (51.4)	43 (11.2)	0 (0.0)	3.34	0.71	ปานกลาง
รวม							3.61	0.53	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบาง

ขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$  และ S.D = 0.53) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ ช่างประจำอู่มีความชำนาญด้านการซ่อมรถ ( $\bar{X} = 3.80$  และ S.D = 0.79) พนักงานผู้ให้บริการหรือ เจ้าของอู่ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.66$  และ S.D = 0.68) พนักงานผู้ให้บริการ หรือเจ้าของอู่ มีอัธยาศัยไมตรีดี ( $\bar{X} = 3.64$  และ S.D = 0.61) และพนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่ มีความสุภาพ และเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.61$  และ S.D = 0.64) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่มีความรู้และเข้าใจการแวดวงการแท็กซี่อย่างดี ( $\bar{X} = 3.34$  และ S.D = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n= 385)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	มีการจัดพื้นที่สัดส่วนแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนงานอย่างเหมาะสม	16 (4.2)	134 (34.8)	200 (51.9)	35 (9.1)	0 (0.0)	3.34	0.70	ปานกลาง
2.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภคด้านพื้นฐานเช่นห้องน้ำ น้ำดื่ม	16 (4.2)	80 (20.8)	250 (64.9)	39 (10.1)	0 (0.0)	3.19	0.66	ปานกลาง
รวม							3.26	0.39	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$  และ S.D = 0.39) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ

ปานกลางทุกข้อ คือ มีการจัดพื้นที่สัดส่วนแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนงานอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.34$  และ  $S.D = 0.70$ ) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภคด้านพื้นฐานเช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม ( $\bar{X} = 3.19$  และ  $S.D = 0.66$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ

(n= 385)

ด้านกระบวนการบริการ		ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.	มีช่างประจำอู่คอยให้บริการ	28 (7.3)	201 (52.2)	118 (30.6)	38 (9.9)	0 (0.0)	3.57	0.76	มาก
2.	ภายในอู่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใช้ในการบำรุงรักษารถเช่น เครื่องวัดลมยาง ถ้าย น้ำมันเครื่อง	40 (10.4)	193 (50.1)	129 (33.5)	23 (6.0)	0 (0.0)	3.65	0.74	มาก
3.	มีกระบวนการในการให้บริการอย่างรวดเร็ว	72 (18.7)	167 (43.4)	222 (28.5)	35 (9.1)	0 (0.0)	3.72	0.87	มาก
4.	มีกระบวนการดำเนินการเรื่องการจ่ายค่าเช่าอย่างเป็นระบบและเที่ยงตรง	136 (35.3)	106 (27.5)	112 (29.1)	31 (8.1)	0 (0.0)	3.90	0.97	มาก
5.	มีการยืดหยุ่นในการจ่ายค่าเช่ารถแท็กซี่	96 (24.9)	106 (27.5)	148 (38.4)	35 (9.1)	0 (0.0)	3.68	0.94	มาก
รวม							3.70	0.74	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$  และ  $S.D = 0.74$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีกระบวนการดำเนินการเรื่องการจ่ายค่าเช่าอย่างเป็นระบบและเที่ยงตรง ( $\bar{X} = 3.90$  และ  $S.D = 0.97$ ) มีกระบวนการในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D = 0.87$ ) ภายในอู่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใช้ในการบำรุงรักษารถเช่น เครื่องวัดลมยาง ถ่านน้ำมันเครื่อง ( $\bar{X} = 3.65$  และ  $S.D = 0.74$ ) และมีช่างประจำอู่คอยให้บริการ ( $\bar{X} = 3.57$  และ  $S.D = 0.76$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านบทบาทและสถานะ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n= 385)

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.09	0.56	ปานกลาง
2. ด้านครอบครัว	2.77	0.80	ปานกลาง
3. ด้านบทบาทและสถานะ	2.92	0.85	ปานกลาง
รวม	2.93	0.59	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93$  และ  $S.D. = 0.59$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยด้านสังคมของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่)



ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.09$  และ S.D. = 0.56) ด้านบทบาทและสถานะ ( $\bar{X} = 2.92$  และ S.D. = 0.85) และ ด้านครอบครัว ( $\bar{X} = 2.77$  และ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง

(n= 385)

ด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เพื่อนชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่	4 (1.0)	125 (32.5)	193 (50.1)	63 (16.4)	0 (0.0)	3.18	0.70	ปานกลาง
2. เพื่อนใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แล้วพบว่าดี แนะนำให้ฟังจึงใช้ตามเพื่อน	4 (1.0)	129 (33.5)	200 (51.9)	48 (12.5)	4 (1.0)	3.21	0.70	ปานกลาง
3. เพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ที่เหมาะสม	0 (0.0)	80 (20.8)	197 (51.2)	92 (23.9)	16 (4.2)	2.89	0.77	ปานกลาง
รวม						3.09	0.56	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$  และ S.D = 0.56) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับปานกลางทุกข้อ คือ เพื่อนใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แล้วพบว่าดี แนะนำให้ฟัง จึงใช้ตามเพื่อน ( $\bar{X} = 3.21$  และ S.D = 0.70) เพื่อนชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.18$  และ S.D = 0.70) และเพื่อนให้

คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 2.89$  และ S.D = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว

(n= 385)

ด้านครอบครัว	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคคลในครอบครัวใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้แล้วดี จึงใช้ตาม	4 (1.0)	89 (23.1)	164 (42.6)	112 (29.1)	16 (4.2)	2.88	0.84	ปานกลาง
2. บุคคลในครอบครัวช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถแท็กซี่ที่อู่นี้	4 (1.0)	51 (13.2)	179 (46.5)	103 (26.8)	48 (12.5)	2.64	0.90	ปานกลาง
3. บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้	8 (2.1)	81 (21.0)	168 (43.6)	84 (21.8)	44 (11.4)	2.81	0.96	ปานกลาง
รวม						2.77	0.80	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.77$  และ S.D = 0.80) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ บุคคลในครอบครัวใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้แล้วดี จึงใช้ตาม ( $\bar{X} = 2.88$  และ S.D = 0.84) บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้ ( $\bar{X} = 2.81$  และ S.D = 0.96)

และ บุคคลในครอบครัว ช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถแท็กซี่ที่อยู่นี้ ( $\bar{X} = 2.64$  และ S.D = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทและสถานะ

(n= 385)

ด้านบทบาทและสถานะ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เคยใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้มาก่อน	8 (2.1)	126 (32.7)	134 (34.8)	75 (19.5)	42 (10.9)	2.96	1.02	ปานกลาง
2. เคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้	8 (2.1)	71 (18.4)	205 (53.2)	74 (19.2)	27 (7.0)	2.89	0.85	ปานกลาง
รวม						2.92	0.85	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทและสถานะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$  และ S.D = 0.85) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ เคยใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้มาก่อน ( $\bar{X} = 2.96$  และ S.D = 1.02) และเคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้ ( $\bar{X} = 2.89$  และ S.D = 0.85) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n= 385)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.92	0.54	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.54	0.47	มาก
3. ด้านประเมินผลทางเลือก	3.72	0.51	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.58	0.51	มาก
5. ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ	3.45	0.54	มาก
รวม	3.64	0.32	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$  และ  $S.D = 0.32$ ) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.92$  และ  $S.D = 0.54$ ) ด้านประเมินผลทางเลือก ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D = 0.51$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.58$  และ  $S.D = 0.51$ ) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.54$  และ  $S.D = 0.47$ ) และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.45$  และ  $S.D = 0.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุน  
เทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

(n= 385)

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. สนใจอาชีพขับรถ แท็กซี่เพราะมองว่า รายได้ดี	12 (3.1)	188 (48.8)	181 (47.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.54	0.57	มาก
2. การขับรถแท็กซี่เป็น อาชีพที่ไม่มีต้อง ลงทุนสูงและเป็น อาชีพอิสระ	116 (30.1)	175 (45.5)	94 (24.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.73	มาก
3. อาชีพขับรถแท็กซี่ เป็นได้ทั้งอาชีพหลัก และอาชีพเสริม	148 (38.4)	163 (42.3)	74 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19	0.73	มาก
รวม						3.93	0.54	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถ  
แท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$  และ S.D = 0.54) และเมื่อวิเคราะห์  
รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นได้ทั้ง  
อาชีพหลักและอาชีพเสริม ( $\bar{X} = 4.19$  และ S.D = 0.73) การขับรถแท็กซี่เป็นอาชีพที่ไม่มีต้อง  
ลงทุนสูงและเป็นอาชีพอิสระ ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D = 0.73) และสนใจอาชีพขับรถแท็กซี่เพราะมอง  
ว่ารายได้ดี ( $\bar{X} = 3.54$  และ S.D = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุน  
เทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

(n= 385)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. ก่อนตัดสินใจเช่ารถ แท็กซี่ท่านมี สอบถามข้อมูลกับ บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท	4 (14.0)	215 (55.8)	154 (40.0)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.55	0.57	มาก
2. ก่อนตัดสินใจเช่ารถ แท็กซี่ท่านมีสำรวจ และสอบถามข้อมูล ต่างๆกับอู่ให้บริการ เช่ารถแท็กซี่	28 (7.3)	239 (62.1)	110 (28.6)	8 (2.1)	0 (0.0)	3.75	0.61	มาก
3. ทราบการเปิดให้เช่า รถแท็กซี่ของอู่จาก แหล่งต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณาต่างๆ เพื่อน ที่ขับรถแท็กซี่อยู่แล้ว	0 (0.0)	181 (47.0)	161 (41.8)	39 (10.1)	4 (1.0)	3.35	0.70	ปานกลาง
รวม						3.55	0.47	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถ  
แท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$  และ S.D = 0.47) และเมื่อวิเคราะห์  
รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ก่อนตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่

ท่านมีสำรวจและสอบถามข้อมูลต่างๆกับผู้ใช้บริการเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.75$  และ S.D = 0.61) ก่อนตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ท่านมีสอบถามข้อมูลกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท ( $\bar{X} = 3.55$  และ S.D = 0.57) และมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ทราบการเปิดให้เช่ารถแท็กซี่ของอุจจากแหล่งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อนที่ขับรถแท็กซี่อยู่แล้ว ( $\bar{X} = 3.35$  และ S.D = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอุจให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

(n= 385)

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ราคาเช่ารถแท็กซี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่	76 (19.7)	228 (59.2)	69 (17.9)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.96	0.70	มาก
2. รุ่นและสีรถแท็กซี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่	47 (12.2)	153 (39.7)	165 (42.9)	20 (5.2)	0 (0.0)	3.59	0.76	มาก
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอุจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่	11 (2.9)	185 (48.1)	165 (42.9)	20 (5.2)	4 (1.0)	4.46	0.68	มาก
4. การส่งเสริมการขาย เช่น ขับ 6 วัน ฟรี 1 วัน ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่	79 (20.5)	185 (48.1)	117 (30.4)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.88	0.73	มาก
รวม						3.72	0.51	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอุจให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านประเมินผลทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$  และ S.D = 0.51) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาเช่ารถแท็กซี่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.96$  และ S.D = 0.70) การส่งเสริมการขาย เช่น ขับ 6 วัน ฟรี 1 วัน ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.88$  และ S.D = 0.73) รุนและสีรถแท็กซี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.59$  และ S.D = 0.76) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอู่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.46$  และ S.D = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเช่า

(n= 385)

ด้านการตัดสินใจเช่า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ตัดสินใจโดยพิจารณาอย่างรอบครอบ	88 (22.9)	189 (49.1)	108 (28.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95	0.71	มาก
2. ตัดสินใจโดยทันทีไม่ลังเล	4 (1.0)	139 (36.1)	154 (40.0)	64 (16.6)	24 (4.2)	3.09	0.91	ปานกลาง
3. ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างถ่วงถี้	28 (7.3)	225 (58.4)	128 (33.2)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.72	0.60	มาก
รวม						3.59	0.51	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจเช่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$  และ S.D = 0.51) และเมื่อวิเคราะห์



รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ตัดสินใจโดยพิจารณาอย่างรอบครอบ ( $\bar{X} = 3.95$  และ  $S.D = 0.71$ ) และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างถ่วงถ่วง ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D = 0.60$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ตัดสินใจโดยทันทีไม่ลังเล ( $\bar{X} = 3.09$  และ  $S.D = 0.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

(n= 385)

ด้านความรู้สึกหลังการเช่า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
1. มีความพึงพอใจต่อรถแท็กซี่และการให้บริการของอู่ที่ตัดสินใจเช่า	12 (3.1)	218 (56.6)	151 (39.2)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.62	0.56	มาก
2. จะเช่ารถแท็กซี่กับอู่ปัจจุบันต่อไปเรื่อยๆ	16 (4.2)	165 (42.9)	176 (45.7)	28 (7.3)	0 (0.0)	3.44	0.69	มาก
3. จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือเพื่อนมาเช่ารถแท็กซี่กับอู่ที่ท่านเช่ารถแท็กซี่อยู่	4 (1.0)	149 (38.7)	188 (48.8)	44 (11.4)	0 (0.0)	3.29	0.67	ปานกลาง
รวม						3.45	0.54	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้สึกหลังการเช่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$  และ  $S.D = 0.54$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ มีความพึงพอใจต่อรถแท็กซี่และการให้บริการของอยู่ที่ตัดสินใจเช่า ( $\bar{X} = 3.62$  และ  $S.D = 0.56$ ) และจะเช่ารถแท็กซี่กับอยู่ปัจจุบันต่อไปเรื่อยๆ ( $\bar{X} = 3.44$  และ  $S.D = 0.69$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือ เพื่อนมาเช่ารถแท็กซี่กับอยู่ที่ท่านเช่ารถแท็กซี่อยู่ ( $\bar{X} = 3.29$  และ  $S.D = 0.67$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้ ต่อเดือน ภาระครอบครัว แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	$S.D.$	T	sig.
ชาย	366	3.64	0.32	0.79	0.37
หญิง	19	3.72	0.29		
รวม	385	3.65	0.32		

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่เป็นผู้ชายและผู้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นผู้หญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
ต่ำกว่า 20 ปี	18	3.39	0.21
21 - 30 ปี	74	3.80	0.32
31-40 ปี	165	3.64	0.32
41-50 ปี	84	3.63	0.30
51-60 ปี	36	3.58	0.19
61 ปีขึ้นไป	8	3.33	0.30
รวม	385	3.65	0.32

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ อยู่ในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	3.94	5	0.78	8.35	0.00**
ภายในกลุ่ม	35.77	379	0.09		
รวม	39.71	384			

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า *sig.* เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ โดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.39	3.80	3.64	3.63	3.58	3.33
ต่ำกว่า 20 ปี	3.39	-	.42*	.26*	.25	.20	-.05
21 - 30 ปี	3.80		-	-.16*	-.17*	-.22*	-.47*
31-40 ปี	3.64			-	-.01	-.06	-.31
41-50 ปี	3.63				-	-.05	-.30
51-60 ปี	3.58					-	-.25
61 ปีขึ้นไป	3.33						-

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของ Scheffe พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แตกต่างกับผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี และผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) แตกต่างกับผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จะเห็นว่า มีแตกต่างกันอยู่ 6 คู่

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 อยู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้  
 บริการอยู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
โสด	120	3.61	0.34
สมรส	215	3.70	0.30
หม้าย, หย่าร้าง	50	3.51	0.29
รวม	385	3.65	0.32

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ  
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบาง  
 ขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่)  
 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ให้เช่ารถแท็กซี่ อยู่ในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับ  
 รถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	1.54	2	.773	7.74	0.00**
ภายในกลุ่ม	38.17	382	.100		
รวม	39.71	384			

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ให้เช่ารถ  
 แท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 จำแนกตามสถานภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการใช้สถิติ *F-test* พบว่า ค่า  
*sig.* เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีสถานภาพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ โดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โตด	สมรส	หม้าย, หย่าร้าง
		3.61	3.70	3.51
โตด	3.61	-	.08	-.10
สมรส	3.70		-	-.18*
หม้าย, หย่าร้าง	3.51			-

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc) ของ Scheffe ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีสถานภาพสมรสสมรสมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพหม้าย, หย่าร้าง จะเห็นว่ามียู่ 1 คู่ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ภูมิลำเนา แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	158	3.68	0.32
ภาคเหนือ	26	3.50	0.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	108	3.67	0.36
ภาคใต้	39	3.71	0.24
ภาคกลาง	46	3.51	0.25
ภาคตะวันตก	8	3.56	0.18
รวม	385	3.65	0.32

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) อยู่ในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	1.90	5	0.38	3.81	0.10
ภายในกลุ่ม	37.81	379	0.10		
รวม	39.71	384			

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการใช้สถิติ *F-test* พบว่า ค่า *sig.* เท่ากับ 0.10 มีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีภูมิลำเนา

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4	3.05	0.00
3,001-5,000 บาท	4	3.73	0.00
5,001-7,000 บาท	52	3.48	0.33
7,001-9,000 บาท	90	3.74	0.28
9,001-11,000 บาท	129	3.62	0.30
11,001 บาทขึ้นไป	106	3.71	0.32
รวม	385	3.65	0.32

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ อยู่ในระดับมากทุกรายการ



ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.11	5	0.82	8.74	0.00**
ภายในกลุ่ม	35.60	379	0.09		
รวม	39.71	384			

\*\* $p < .01$

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ โดยผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	3,001-	5,001-	7,001-	9,001-	11,001
		3,000	5,000	7,000	9,000	11,000	ขึ้นไป
		3.05	3.73	3.48	3.74	3.62	3.71
ต่ำกว่า3,000	3.05	-	.68	.43	.69*	.57*	.66*
3,001-5,000	3.73		-	-.25	.01	-.12	-.03
5,001-7,000	3.48			-	.26*	.14	.22*
7,001-9,000	3.74				-	-.12	-.03
9,001-11,000	3.62					-	.09
11,001 ขึ้นไป	3.71						-

จากตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของ Scheffe พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) แตกต่างกับผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีรายได้ระหว่าง 7,001-9,000 บาท, ระหว่าง 9,001-11,000 บาท และระหว่าง 11,001 บาทขึ้นไป และผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-7,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ที่มีรายได้ระหว่าง 7,001-9,000 บาทและ 11,001 บาทขึ้นไป จะเห็นว่า มีแตกต่างกันอยู่ 5 คู่

**สมมติฐานที่ 1.6** ภาวะครอบครัว แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภาวะครอบครัว

ภาวะเลี้ยงดูในครอบครัว	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.
ไม่มี	117	3.64	.335
1-2 คน	193	3.67	.350
3-4 คน	63	3.59	.186
5 คนขึ้นไป	12	3.61	.248
รวม	385	3.65	0.32

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาวะครอบครัว พบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ อยู่ในระดับมากทุกรายการ

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำแนกตามภาระครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	.805	3	.268	0.61	0.60
ภายในกลุ่ม	172.046	396	.434		
รวม	172.851	399			

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาระครอบครัว โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการใช้สถิติ F-test พบว่าค่า *sig.* เท่ากับ 0.60 มีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่า ผู้เช่ารถแท็กซี่ที่มีภาระเลี้ยงดูในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 34 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา							
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	3	0	0	3	2673.06	0.00*
	ร้อยละ	0.77	0.00	0.00	0.77		
ปานกลาง	จำนวน	83	86	0	169		
	ร้อยละ	21.55	22.33	0.00	25.40		
มาก	จำนวน	12	141	52	205		
	ร้อยละ	3.11	36.62	13.50	53.24		
มากที่สุด	จำนวน	0	4	4	8		
	ร้อยละ	0.00	1.03	1.03	2.07		
รวม	จำนวน	98	231	56	385		
	ร้อยละ	25.45	60.00	14.54	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2673.06, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 35 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล								
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด		น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	Chi- square	P- value
น้อย	จำนวน	0	3	0	0	3	2652.44	0.00*
	ร้อยละ	0.00	0.77	0.00	0.00	0.77		
ปานกลาง	จำนวน	4	72	93	0	169		
	ร้อยละ	1.03	18.70	24.15	1.03	25.40		
มาก	จำนวน	4	67	130	4	205		
	ร้อยละ	1.03	17.40	33.76	1.03	53.24		
มากที่สุด	จำนวน	0	0	8	0	8		
	ร้อยละ	0.00	0.00	2.07	0.00	2.07		
รวม	จำนวน	8	142	231	4	385		
	ร้อยละ	2.07	36.88	60.00	1.03	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2652.44, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 36 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก							
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	3	0	0	3	3800.72	0.00*
	ร้อยละ	0.77	0.00	0.00	0.77		
ปานกลาง	จำนวน	60	98	11	169		
	ร้อยละ	15.58	25.45	2.85	25.40		
มาก	จำนวน	16	161	28	205		
	ร้อยละ	4.15	41.81	7.27	53.24		
มากที่สุด	จำนวน	0	0	8	8		
	ร้อยละ	0.00	0.00	2.07	2.07		
รวม	จำนวน	79	259	47	385		
	ร้อยละ	20.51	67.27	12.20	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3800.72, ค่า P- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 37 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า							
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	3	0	0	3	2342.08	0.00*
	ร้อยละ	0.77	0.00	0.00	0.77		
ปานกลาง	จำนวน	85	84	0	169		
	ร้อยละ	22.07	21.81	0.00	25.40		
มาก	จำนวน	68	129	8	205		
	ร้อยละ	17.66	33.50	2.07	53.24		
มากที่สุด	จำนวน	0	8	0	8		
	ร้อยละ	0.00	2.07	0.00	2.07		
รวม	จำนวน	156	221	8	385		
	ร้อยละ	40.51	57.40	2.07	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 2342.08, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

ตารางที่ 38 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า								
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	0	3	0	0	3	2695.00	0.00*
	ร้อยละ	0.00	0.77	0.00	0.00	0.77		
ปานกลาง	จำนวน	8	87	74	0	169		
	ร้อยละ	2.07	22.59	19.22	0.00	25.40		
มาก	จำนวน	12	90	95	8	205		
	ร้อยละ	3.11	23.37	24.67	2.07	53.24		
มากที่สุด	จำนวน	0	0	8	0	8		
	ร้อยละ	0.00	0.00	2.07	0.00	2.07		
รวม	จำนวน	20	180	177	8	385		
	ร้อยละ	5.19	46.73	45.97	2.07	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05



จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2695.00, ค่า P- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

ตารางที่ 39 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม							
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	3	0	0	3	21733.25	0.00*
	ร้อยละ	0.77	0.00	0.00	0.77		
ปานกลาง	จำนวน	85	84	0	169		
	ร้อยละ	22.07	21.81	0.00	25.40		
มาก	จำนวน	68	129	8	205		
	ร้อยละ	17.66	33.50	2.07	53.24		
มากที่สุด	จำนวน	0	8	0	8		
	ร้อยละ	0.00	30.25	20.25	2.07		
รวม	จำนวน	156	221	8	385		
	ร้อยละ	40.51	57.40	2.07	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 21733.25, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่)**

**สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา**

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 40 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา							
ปัจจัยด้านสังคม		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	11	52	36	99	1441.08	0.00*
	ร้อยละ	2.85	13.50	9.35	25.71		
ปานกลาง	จำนวน	84	93	16	193		
	ร้อยละ	21.81	24.15	4.15	50.12		
มาก	จำนวน	3	86	4	93		
	ร้อยละ	0.77	22.33	2.07	24.15		
รวม	จำนวน	98	231	56	385		
	ร้อยละ	25.45	60.00	14.54	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหาโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1441.08, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการรับรู้ปัญหา

**สมมติฐานที่ 3.2** ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 41 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล								
ปัจจัยด้านสังคม		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	4	35	56	4	99	1208.33	0.00*
	ร้อยละ	1.03	9.09	14.54	2.07	25.71		
ปานกลาง	จำนวน	4	96	93	0	193		
	ร้อยละ	1.03	24.93	24.15	0.00	50.12		
มาก	จำนวน	0	11	82	0	93		
	ร้อยละ	0.00	2.85	21.29	0.00	24.15		
รวม	จำนวน	8	142	231	4	385		
	ร้อยละ	2.07	36.88	60.00	1.03	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1208.33, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการแสวงหาข้อมูล

**สมมติฐานที่ 3.3** ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

$H_0$ : ปัจจัยด้านสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

$H_1$ : ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 42 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก							
ปัจจัยด้านสังคม		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	11	64	24	99	1808.45	0.00*
	ร้อยละ	2.85	16.62	6.23	25.71		
ปานกลาง	จำนวน	64	114	15	193		
	ร้อยละ	16.62	29.61	3.89	50.12		
มาก	จำนวน	4	81	8	93		
	ร้อยละ	1.03	21.03	2.07	24.15		
รวม	จำนวน	79	259	47	385		
	ร้อยละ	20.51	67.27	12.20	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1808.45, ค่า P- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือก

**สมมติฐานที่ 3.4** ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยด้านสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยทางสังคมปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 43 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า							
ปัจจัยด้านสังคม		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	47	52	0	99	1378.17	0.00*
	ร้อยละ	12.20	13.50	0.00	25.71		
ปานกลาง	จำนวน	95	95	0	190		
	ร้อยละ	24.67	24.67	0.00	60.70		
มาก	จำนวน	7	78	8	93		
	ร้อยละ	1.81	20.25	2.07	24.15		
รวม	จำนวน	156	221	8	385		
	ร้อยละ	40.51	57.40	2.07	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1378.17, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านการตัดสินใจเช่า

**สมมติฐานที่ 3.5** ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

ตารางที่ 44 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า								
ปัจจัยด้านสังคม		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	8	63	28	0	99	1557.38	0.00*
	ร้อยละ	2.07	16.36	7.27	0.00	25.71		
ปานกลาง	จำนวน	12	111	66	4	193		
	ร้อยละ	3.11	28.83	17.14	1.03	50.12		
มาก	จำนวน	0	13	79	4	96		
	ร้อยละ	0.00	3.37	20.51	1.03	24.93		
รวม	จำนวน	20	180	177	8	385		
	ร้อยละ	5.19	46.73	45.97	2.07	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1557.38, ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ด้านความรู้สึกหลังการเช่า

**สมมติฐานที่ 3.6** ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

$H_0$ : ปัจจัยด้านสังคมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

$H_1$ : ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

ตารางที่ 45 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม						
ปัจจัยด้านสังคม		ปานกลาง	มาก	รวม	Chi-square	P-value
น้อย	จำนวน	47	52	99	11160.96	0.00*
	ร้อยละ	12.20	13.50	25.71		
ปานกลาง	จำนวน	95	95	190		
	ร้อยละ	24.67	24.67	49.35		
มาก	จำนวน	18	78	96		
	ร้อยละ	4.67	20.25	24.93		
รวม	จำนวน	160	225	385		
	ร้อยละ	41.55	58.44	100.00		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 11160.96, ค่า P- value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในภาพรวม



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาระเลี้ยงดูในครอบครัว
2. ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ
3. ตัวแปรปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ
4. ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาระเลี้ยงดูในครอบครัว โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มี 2 กลุ่ม และความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ (ตัวแปรตาม) และตัวแปรเชิงกลุ่ม (ตัวแปรอิสระ) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะลดความผันแปรหรือความแตกต่างภายในกลุ่มเดียวกันและเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธีการของ Scheffe ในกรณีที่ได้อ่า *sig.* น้อยกว่า 0.05 และค่า Chi-Square Test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ (ตัวแปรตาม) และตัวแปรเชิงกลุ่ม (ตัวแปรอิสระ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ

## 1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.10 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 มีสถานภาพสมรส จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้ต่อเดือน 9,001-11,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีภาระครอบครัว 1-2 คน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน อันดับแรกคือ ด้านราคา อันดับสองคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อันดับสามคือ ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับสี่ คือ ด้านบุคลากร และ อยู่ในระดับปานกลาง มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$  และ  $S.D = 0.39$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ สภาพรถแท็กซี่มีความแข็งแรง ปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.63$  และ  $S.D = 0.81$ ) สภาพรถแท็กซี่มีความใหม่ ( $\bar{X} = 3.56$  และ  $S.D = 0.70$ ) และมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น ( $\bar{X} = 3.46$  และ  $S.D = 0.62$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ สหกรณ์ที่สังกัดมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.19$  และ  $S.D = 0.75$ ) และ สีของรถแท็กซี่ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.18$  และ  $S.D = 0.74$ )

1.2.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$  และ  $S.D = 0.71$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ ราคาเช่าเหมาะสมกับสภาพรถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.94$  และ  $S.D = 0.84$ ) ราคาเช่ารถแท็กซี่มาตรฐานเทียบกับอู่อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.81$  และ  $S.D = 0.76$ ) และราคาเช่าแท็กซี่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับอู่อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.78$  และ  $S.D = 0.76$ )

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$  และ  $S.D = 0.39$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ สามารถติดต่อขอเช่าได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.55$  และ  $S.D = 0.70$ ) และสถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.41$  และ  $S.D = 0.72$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.36$  และ  $S.D = 0.73$ ) และ สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง ( $\bar{X} = 3.18$  และ  $S.D = 0.75$ )

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$  และ  $S.D = 0.65$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การจัดส่งเสริมการตลาด เช่น ขับ 7 วัน ฟรี 1 วัน ( $\bar{X} = 3.94$  และ  $S.D = 0.86$ ) มีการให้บริการซ่อมรถตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.83$  และ  $S.D = 0.82$ ) และมีการให้ข้อมูลเรื่องอะไหล่และการขับขีรถแท็กซี่สำหรับผู้ขับครั้งแรก ( $\bar{X} = 3.48$  และ  $S.D = 0.81$ )

1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$  และ S.D = 0.53) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ ช่างประจำอู่มีความชำนาญด้านการซ่อมรถ ( $\bar{X} = 3.80$  และ S.D = 0.79) พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.66$  และ S.D = 0.68) พนักงานผู้ให้บริการ หรือเจ้าของอู่ มีอัธยาศัยไมตรีดี ( $\bar{X} = 3.64$  และ S.D = 0.61) และพนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่ มีความสุภาพ และเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.61$  และ S.D = 0.64) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่มีความรู้และเข้าใจการแควงการแท็กซี่อย่างดี ( $\bar{X} = 3.34$  และ S.D = 0.71)

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$  และ S.D = 0.39) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ มีการจัดพื้นที่สัดส่วนแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนงานอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.34$  และ S.D = 0.70) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะรูปโภคด้านพื้นฐานเช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม ( $\bar{X} = 3.19$  และ S.D = 0.66)

1.2.7 ด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$  และ S.D = 0.74) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีกระบวนการดำเนินการเรื่องการจ่ายค่าเช่าอย่างเป็นระบบและเที่ยงตรง ( $\bar{X} = 3.90$  และ S.D = 0.97) มีกระบวนการในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.72$  และ S.D = 0.87) ภายในอู่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใช้ในการบำรุงรักษารถเช่น เครื่องวัดลมยาง ถ่านน้ำมันเครื่อง ( $\bar{X} = 3.65$  และ S.D = 0.74) และมีช่างประจำอู่คอยให้บริการ ( $\bar{X} = 3.57$  และ S.D = 0.76)

1.3 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีปัจจัยด้านสังคมของผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน อันดับแรกคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง อันดับที่สองคือ ด้านบทบาทและสถานะ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านครอบครัว โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1.3.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$  และ S.D = 0.56) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับปานกลางทุกข้อ คือ เพื่อนใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แล้ว พบว่าดี แนะนำให้ฟัง จึงใช้ตามเพื่อน ( $\bar{X} = 3.21$  และ S.D = 0.70) เพื่อนชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.18$  และ S.D = 0.70) และเพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 2.89$  และ S.D = 0.77)

1.3.2 ด้านครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.77$  และ S.D = 0.80) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ บุคคลในครอบครัวใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แล้วดี จึงใช้ตาม ( $\bar{X} = 2.88$  และ S.D = 0.84) บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 2.81$  และ S.D = 0.96) และ บุคคลในครอบครัว ช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถแท็กซี่ที่อู่ ( $\bar{X} = 2.64$  และ S.D = 0.90)

1.3.3 ด้านบทบาทและสถานะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$  และ S.D = 0.85) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ เคยใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้มาก่อน ( $\bar{X} = 2.96$  และ S.D = 1.02) และเคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 2.89$  และ S.D = 0.85)

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรกคือ ด้านการรับรู้ปัญหา อันดับสองคือ ด้านประเมินผลทางเลือก อันดับสามคือ ด้านการตัดสินใจเช่า อันดับสี่คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล และอันดับห้าคือ ด้านความรู้สึกหลังการเช่า โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1.4.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$  และ S.D = 0.54) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นได้ทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม ( $\bar{X} = 4.19$  และ S.D = 0.73) การขับรถแท็กซี่เป็นอาชีพที่ไม่ต้องลงทุนสูงและเป็นอาชีพอิสระ ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D = 0.73) และสนใจอาชีพขับรถแท็กซี่เพราะมองว่ารายได้ดี ( $\bar{X} = 3.54$  และ S.D = 0.57)

1.4.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$  และ S.D = 0.47) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ก่อนตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ท่านมีสำรวจและสอบถามข้อมูลต่างๆกับอู่ให้บริการเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.75$  และ S.D = 0.61) ก่อนตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ท่านมีสอบถามข้อมูลกับบุคคลในครอบครัวเพื่อนสนิท ( $\bar{X} = 3.55$  และ S.D = 0.57) และมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ทราบการเปิดให้เช่ารถแท็กซี่ของอู่จากแหล่งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อนที่ขับรถแท็กซี่อยู่แล้ว ( $\bar{X} = 3.35$  และ S.D = 0.70)

1.4.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$  และ S.D = 0.51) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาเช่ารถแท็กซี่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.96$  และ S.D = 0.70) การ

ส่งเสริมการขาย เช่น ขั้ว 6 วัน ฟรี 1 วัน ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D = 0.73$ ) รุ่งและสิริรถแท็กซี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.59$  และ  $S.D = 0.76$ ) และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอู่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ ( $\bar{X} = 3.46$  และ  $S.D = 0.68$ )

1.4.4 ด้านการตัดสินใจเช่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$  และ  $S.D = 0.51$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ ตัดสินใจโดยพิจารณาอย่างรอบครอบ ( $\bar{X} = 3.95$  และ  $S.D = 0.71$ ) และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D = 0.60$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ ตัดสินใจโดยทันทีไม่ลังเล ( $\bar{X} = 3.09$  และ  $S.D = 0.91$ )

1.4.5 ด้านความรู้สึกหลังการเช่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$  และ  $S.D = 0.54$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ คือ มีความพึงพอใจต่อรถแท็กซี่และการให้บริการของอู่ที่ตัดสินใจเช่า ( $\bar{X} = 3.62$  และ  $S.D = 0.56$ ) และจะเช่ารถแท็กซี่กับอู่ปัจจุบันต่อไปเรื่อยๆ ( $\bar{X} = 3.44$  และ  $S.D = 0.69$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือ เพื่อนมาเช่ารถแท็กซี่กับอู่ที่ท่านเช่ารถแท็กซี่อยู่ ( $\bar{X} = 3.29$  และ  $S.D = 0.67$ )

## 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน ภาระครอบครัว แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ที่แตกต่างกัน

พบว่า อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน ส่วน เพศ ภูมิลำเนา ภาระครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเช่า ด้านความรู้สึกหลังการเช่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่

พบว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเช่า ด้านความรู้สึกหลังการเช่า ยอมรับสมมติฐาน

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ(แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของคนขับรถแท็กซี่ในการเลือกใช้บริการอู่เช่ารถแท็กซี่ ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ขับรถแท็กซี่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผู้วิจัยขออภิปรายผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ(แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันการประกอบธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการบริการ จึงมีความสำคัญเพราะทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการเจริญเติบโตต่อไปได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปากภูมิ พร้อมไวพล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องฟังเพลงแบบพกพาชนิดต่างๆ แข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อที่หลากหลาย จึงต้องให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย เพราะทุกปัจจัยมีส่วนเกี่ยวข้องกัน

ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ(แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่มากที่สุด เนื่องจาก ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ทั้งหมดนี้มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม โดยสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคล ดังนั้นการปลูกฝังและการเลี้ยงดูที่ต่างกันย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ แนวความคิด และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ(แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาชีพผู้ขับรถแท็กซี่เรียกว่าเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระ มีรายได้ที่ค่อนข้างดี มีเวลาการขับที่ไม่แน่นอน สามารถยึดเป็นอาชีพหลัก หรือทำเป็นอาชีพเสริมได้ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นสนใจในอาชีพผู้ขับรถแท็กซี่ มีการศึกษาหาข้อมูล ลักษณะการประกอบอาชีพขับแท็กซี่ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ หลังจากตัดสินใจเลือกแล้วเกิดความพึงพอใจและแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้บริการอู่เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชณี เขียวอ่อน(2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า นักศึกษาจะเลือกพักในหอพักที่ตอบสนองความต้องการตนเองโดนผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือก 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจเช่า ขั้นความรู้สึกลังการเช่า และมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ล้วนสำคัญและเป็นส่วนประกอบให้การตัดสินใจเลือกทั้งสิ้น



### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพรถแท็กซี่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ให้บริการอู่เช่ารถแท็กซี่จึงควรกำหนดราคาค่าเช่าให้เหมาะสมกับสภาพของรถ อีกทั้งควรมีการ ตรวจสอบ ตำรวจอัตราราคาค่าเช่ารถแท็กซี่ของอู่ในพื้นที่เดียวกันและนอกพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลมาเป็น แนวทางในการกำหนดราคาค่าเช่ารถแท็กซี่ และการวางแผนกลยุทธ์จัดการส่งเสริมการตลาดที่การ จูงใจเพื่อให้ผู้เช่ารถแท็กซี่เชื่อมั่น และพึงพอใจตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.1.2 ผลการศึกษา ปัจจัยด้านสังคมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือก ใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง เรื่องเพื่อนใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แล้ว พบว่าดี แนะนำให้ฟัง จึงใช้ตามเพื่อน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการให้บริการอู่เช่ารถแท็กซี่ ควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้เช่ารถแท็กซี่ในอู่ ทุกคน ในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ทั้งในเรื่องการบริการ การอำนวยความสะดวกต่างๆ และการ ให้ข้อมูลเส้นทาง หรือการขับรถแท็กซี่ เพื่อให้ผู้เช่ารถแท็กซี่ รู้สึกพึงพอใจในการบริการ และ ใช้บริการเช่ารถแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการชักจูง และแนะนำเพื่อน หรือผู้จับคนอื่น ๆ ให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถแท็กซี่อยู่ด้วยกัน

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษารั้งต่อไป อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาด และปัจจัยด้านสังคมของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตบางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานครให้มากขึ้น และสอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการในการเดินทางของ ประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ได้เป็นอย่างดีและสามารถรองรับระบบการคมนาคมในการแข่งขันกับ ประชาคมอาเซียนและประชาคมโลกต่อไป

3.2.2 ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่เขตอื่นๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม ทักษะของผู้ขับรถแท็กซี่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่แท็กซี่เขตอื่นๆ

3.2.3 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรในด้านอื่นๆ เช่น ด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความพึงพอใจของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เช่า อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้บริการเช่ารถแท็กซี่ มากขึ้น

3.2.4 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการจัดเก็บข้อมูลในอีกช่วงระยะเวลาอื่น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เช่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงระยะเวลาและสภาพของเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและผู้ประกอบการให้บริการเช่ารถแท็กซี่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสม ทันต่อทุกช่วงเวลาอยู่เสมอ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรรมจักร์ กิรติโกศล. (2549). “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณ์กมล กมลასน์. (2546). “การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษา การศึกษานอกโรงเรียน สายสามัญ วิธีเรียนทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในการจัดบริการและสวัสดิการทางการศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษดาพร พรหมสอน. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ.สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขบุรี. (2546). “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของ สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การจัดการเชิงกลยุทธ์. (2546). พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ก่องพงษ์ บุญยการ. (2550). “รายงานการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). “ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- เจษฎา อึ้งเจริญ. (2537). “สภาพการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารกับความพึงพอใจของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2547). **หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐธิดา แซ่ตั้ง. (2552). “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการแก่พืชของสหกรณ์แม่กึ่งสุวรรณภูมิ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทัศนีย์ ศีลสุวรรณ โณ. (2544). “ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทรุ่นที่ 1 ที่มีต่อกระบวนการเรียนการสอนหลักสูตรปริญญาโท โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสารสนเทศ จันทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). **การคิดและการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ : โครงการศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงคราญ วงศ์วาท. (2551). “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). **องค์การและการจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- “ประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง เปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางขุนเทียน และตั้งเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2540. (2540). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 114, ตอนพิเศษ 108ง (18 พฤศจิกายน): 61-65.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2535). **นโยบายและการวางแผน.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

- ประกาศ เกตุแก้ว. (2546). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของฝ่ายทะเบียนสำนักงานเขตขนส่ง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). **ความคิดกับการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ:  
ม.ป.ท.
- \_\_\_\_\_. (2538). **ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ: ไทย  
วัฒนาพานิช.
- ปัทมา เทพทวี และคณะ. (2550). “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปิยะบุตร ปราชญ์ศิลป์. (2549). “พฤติกรรมผู้โดยสารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถ  
แท็กซี่มิเตอร์ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พากภูมิ พร้อมไฉพล. (2551). “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิฐ รังสีภาณุรัตน์. (2550). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต  
ของนายทหารสัญญาบัตรในสถาบันวิชาการทหารเรือชั้นสูง.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค  
พับลิเคชั่น.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของ  
ผู้บริโภคในย่านรังสิต.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรพล อิมจรรณ. (2547). “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วิกิพีเดีย. (2556). **เขตบางขุนเทียน**. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>

- วิชัย โดสุวรรณจินดา. (2535). **ความลับขององค์กร:พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรมนิติ.
- วิรัชณี เขียวอ่อน. (2553). “กระบวนการตัดสินใจในการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรมนิติ.
- \_\_\_\_\_. (2546). **ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P : Service Marketing Mix)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **วิชาหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2527). “พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง.” เอกสารการสอนชุดวิชาสุขศึกษา หน่วยที่ 3-6 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ชรรมาธิราช.
- สมทรัพย์ อภิชาติบุตร. (2541). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ของ นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). “รายงานวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับการบริการจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.” มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2539). **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาทิพย์ จินากักดี. (2550). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการล่องแพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สิทธิโชค นั้ทพวงศัวิภาส. (2553). “การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับวิเคราะห์ตำแหน่งผู้โดยสารที่เรียกใช้บริการจากศูนย์วิทยุแท็กซี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.  
สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต  
เทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สุรพล ขอมรัมย์. (2545). **ปฏิบัติการจิตวิทยาในงานชุมชน**. กาญจนบุรี: สหภาพพัฒนาการพิมพ์.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2516). **หลักและเทคนิคของการวางแผน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- อลิศรา เสมงูโชติ. (2550). “ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อัฐพร มาขำ. (2543). “ความพึงพอใจในงานของตำรวจสายตรวจรถจักรยานยนต์ในสังกัดกอง  
บังคับการตำรวจภูธรจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา  
สังคมวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ. (2553). “การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภค  
ในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุทัยพรรณ สูดใจ. (2544). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กร  
โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา  
สังคมวิทยาประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

- Kotler, P. (1994). **Managing Service Business and Ancillary, in Marketing Management**.  
8thed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J., and Charles M. Futrell. (1987). **Fundamentals of marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New  
York: McGraw-Hill.

Zhengchuan, Xu, and others. (2005). **Investigation the Value of Location Information in Taxi Dispatching Services: A Case Study of DaZhong Taxi.** Accessed July 20. Available from <http://aisel.aisnet.org/pacis2005/111>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถ  
โดยสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาการประกอบการ คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่  
ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่าง  
สูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าตัวเลือก ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) 41 – 50 ปี

( ) 51 – 60 ปี

( ) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานสภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. ภูมิลำเนา

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ   |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้     |
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง               | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 3,001 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 7,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 7,001 – 9,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9,001 – 11,000 บาท | <input type="checkbox"/> 11,001 บาทขึ้นไป  |

## 6. ท่านมีบุตรหรือคนที่ท่านต้องมีภาระเลี้ยงดูในครอบครัว

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่มี   | <input type="checkbox"/> 1-2 คน     |
| <input type="checkbox"/> 3- 4 คน | <input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป |

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น					
2. สภาพรถแท็กซี่มีความแข็งแรง ปลอดภัย					
3. สภาพรถแท็กซี่มีความใหม่					
4. สีของรถแท็กซี่ที่เหมาะสม					
5. สหกรณ์ที่สังกัดมีชื่อเสียง					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาเช่าเหมาะสมกับสภาพรถแท็กซี่					
7. ราคาเช่าแท็กซี่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้อื่นๆ					
8. ราคาเช่ารถแท็กซี่มาตรฐานเทียบกับผู้อื่นๆ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
10. สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน					
11. สถานที่ตั้งของอู่อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง					
12. ท่านสามารถติดต่อขอเช่าได้ตลอดเวลา					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
13. การจัดส่งเสริมการตลาด เช่น ขั้ว 7 วัน ฟรี 1 วัน					
14. มีการให้ข้อมูลเรื่องอะไหล่และการขับขีรถแท็กซี่สำหรับผู้ขับครั้งแรก					
15. มีการให้บริการซ่อมรถลากรถ ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงานบริการ</b>					
16. ช่างประจำอู่มีความชำนาญด้านการซ่อมรถ					
17. พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่ มีความสุภาพ และความเป็นกันเอง					
18. พนักงานผู้ให้บริการ หรือเจ้าของอู่ มีอัธยาศัยไมตรีดี					
19. พนักงานผู้ให้บริการหรือ เจ้าของอู่ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน					
20. พนักงานผู้ให้บริการหรือเจ้าของอู่ มีความรู้ และเข้าใจการแวดวงการแท็กซี่อย่างดี					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
21. มีการจัดพื้นที่สัดส่วนแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนงานอย่างเหมาะสม					
22. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภคด้านพื้นฐานเช่น ห้องน้ำ น้ำดื่ม					
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>					
23. มีช่างประจำอู่คอยให้บริการ					
24. ภายในอู่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใช้ในการบำรุงรักษารถเช่น เครื่องวัดลมยาง ถ้าย น้ำมันเครื่อง					
25. มีกระบวนการในการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
26. มีกระบวนการดำเนินการเรื่องการจ่ายค่าเช่าอย่างเป็นระบบและเที่ยงตรง					
27. มีการยืดหยุ่นในการจ่ายค่าเช่ารถแท็กซี่					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกลุ่มอ้างอิง</b>					
1. เพื่อนชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่					
2. เพื่อนใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่แล้วพบว่าดี แนะนำให้ฟัง จึงใช้ตามเพื่อน					
3. เพื่อนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ที่เหมาะสม					
<b>ด้านครอบครัว</b>					
4. บุคคลในครอบครัวใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้แล้วดี จึงใช้ตาม					
5. บุคคลในครอบครัว ช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถแท็กซี่ที่อู่นี้					
6. บุคคลในครอบครัวชักชวนหรือพาไปใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้					
<b>ด้านบทบาทและสถานะ</b>					
7. ท่านเคยใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้มาก่อน					
8. ท่านเคยแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่นี้					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือก

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการอุ้งให้เช่ารถแท็กซี่	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ขั้นการรับรู้ปัญหา</b>					
1. ท่านสนใจอาชีพขับรถแท็กซี่เพราะมองว่ารายได้ดี					
2. การขับรถแท็กซี่เป็นอาชีพที่ไม่ต้องมีต้นทุนสูงและเป็นอาชีพอิสระ					
3. อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นได้ทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม					
<b>ขั้นการแสวงหาข้อมูล</b>					
4. ก่อนตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ท่านมีสอบถามข้อมูลกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท					
5. ก่อนตัดสินใจเช่ารถแท็กซี่ท่านมีสำรวจและสอบถามข้อมูลต่างๆกับอุ้งให้บริการเช่ารถแท็กซี่					
6. ท่านทราบการเปิดให้เช่ารถแท็กซี่ของอุ้งจากแหล่งต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อนที่ขับรถแท็กซี่อยู่แล้ว					
<b>ขั้นประเมินผลทางเลือก</b>					
7. ราคาเช่ารถแท็กซี่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่					
8. รุ่นและสีรถแท็กซี่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่					
9. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอุ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่					
10. การส่งเสริมการขาย เช่น ขับ 6 วัน ฟรี 1 วัน ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง
<b>ขั้นการตัดสินใจเช่า</b>					
11. ท่านตัดสินใจโดยพิจารณาอย่างรอบครอบ					
12. ท่านตัดสินใจโดยทันทีไม่ลังเล					
13. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างถ่วงถี้					
<b>ขั้นความรู้สึกหลังการเช่า</b>					
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อรถแท็กซี่และการให้บริการของอู่ที่ตัดสินใจเช่า					
15. ท่านจะเช่ารถแท็กซี่กับอู่ปัจจุบันต่อไปเรื่อยๆ					
16. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือเพื่อนมาเช่ารถแท็กซี่กับอู่ที่ท่านเช่ารถแท็กซี่อยู่					

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุพจน์ย์ สิริศิริธร
ที่อยู่	59 ซอยเพชรเกษม 68 แยก 25 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพฯ 10160
ที่ทำงาน	บริษัท เลียกเซ็ง เทคคิง จำกัด 18/1 ซอยเย็นอากาศ 3 ถนนเย็นอากาศ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาปริญญา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551	บริษัท สื่อวิสาการ จำกัด
พ.ศ. 2552	บริษัท ไอเอ็มดี จำกัด
พ.ศ. 2553	บริษัท ซีเนอร์ยี พลาสติก จำกัด
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	บริษัท เลียกเซ็ง เทคคิง จำกัด