

ชื่อเรื่อง	การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเฉลิมขวัญ ชันนุช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดิษฐ์ แสงอาสาทวีริยะ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารผู้โดยสารภายในประเทศท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาด 0.9381 และด้านคุณภาพการให้บริการ 0.9512 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษารูปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการสูงสุดคือ ความมั่นใจในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความคงเส้นคงวา และลักษณะภายนอก ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมากที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมากที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะพบว่า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความพร้อมในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานขับรถแท็กซี่ต้องมีใบอนุญาตขับขี่สาธารณะและขับขี่รถอย่างปลอดภัยและเคารพกฎจราจร มีความตรงต่อเวลาเมื่อเรียกใช้บริการนอกสถานที่ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่ออย่างชัดเจน

Title: Taxi Meter Service Using of Passengers at Chiangmai International Airport

Author: Miss Chalermkhwan Khunnuch

Degree of: Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson: Associate Professor Dr. Jongkolbordin Saerngadsapaviriya

ABSTRACT

This study was conducted to investigate 1) marketing factors affecting the decision-making to use taxi meter service of passengers at Chiang Mai International Airport and 2) passengers satisfaction with service quality of the taxi meter. A set of questionnaire was used for data collection administered with 400 taxi meter service users at the domestic terminal of Chiangmai International Airport . A set of questionnaires passing the reliability test on marketing factors at 0.9381 and service quality at 0.9512 was used for data collection. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One Way Anova were used for the statistical treatment. Results of the study revealed the following:

1. Most of the respondents were female, 25-34 years old, single, a bachelor's degree holder, and private company employees. Their average monthly income was 5,001-10,000 baht. Most of the respondents perceived that personnel was the marketing factor having an effect on the decision making to use taxi meter services most. This was followed by physical appearance, price, process, place, product and promotion respectively. For service quality, most of the respondents had a highest level of satisfaction with the confidence is service assurance. This was followed by empathy, responsiveness, reliability and tangibles respectively.

2. Regarding the hypothesis testing, the following were found:

- 2.1 The respondents had a high level of satisfaction with the service quality of taxi meter with the significance level at 0.05

- 2.2 Marketing factors had a high level of an effect on the decision making to use taxi meter services with the significance level at 0.05

2.3 Personal factors on age and monthly income had an effect on the decision-making to use taxi meter services with the significance level at 0.05

2.4 Personal factors on age, educational attainment, and monthly income had an effect on satisfaction with the service quality with the significance level at 0.05

For Suggestions, the following were found: salespersons should be trained to be ready for service provision and problem solving; taxi drivers must have a driving license and be punctual; taxi drivers must follow traffic rules and regulations; and taxi drivers should have a clear telephone number.

