



การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการ
บริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการ
บริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

โดย

เฉลิมขวัญ ชันนุช

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา *สมพงษ์ วรรณกุล*

(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 13 เดือน 11 พ.ศ. 2556

กรรมการที่ปรึกษา *[Signature]*

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 14 เดือน 11 พ.ศ. 2556

กรรมการที่ปรึกษา *T. At*

(อาจารย์ ดร.ทัศนพงศ์ อวิโรชนานนท์)

วันที่ 14 เดือน 11 พ.ศ. 2556

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร *สมพงษ์ วรรณกุล*

(รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 13 เดือน 11 พ.ศ. 2556

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... *[Signature]*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพงศ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน 11 พ.ศ. 2556

| | |
|------------------------|---|
| 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:

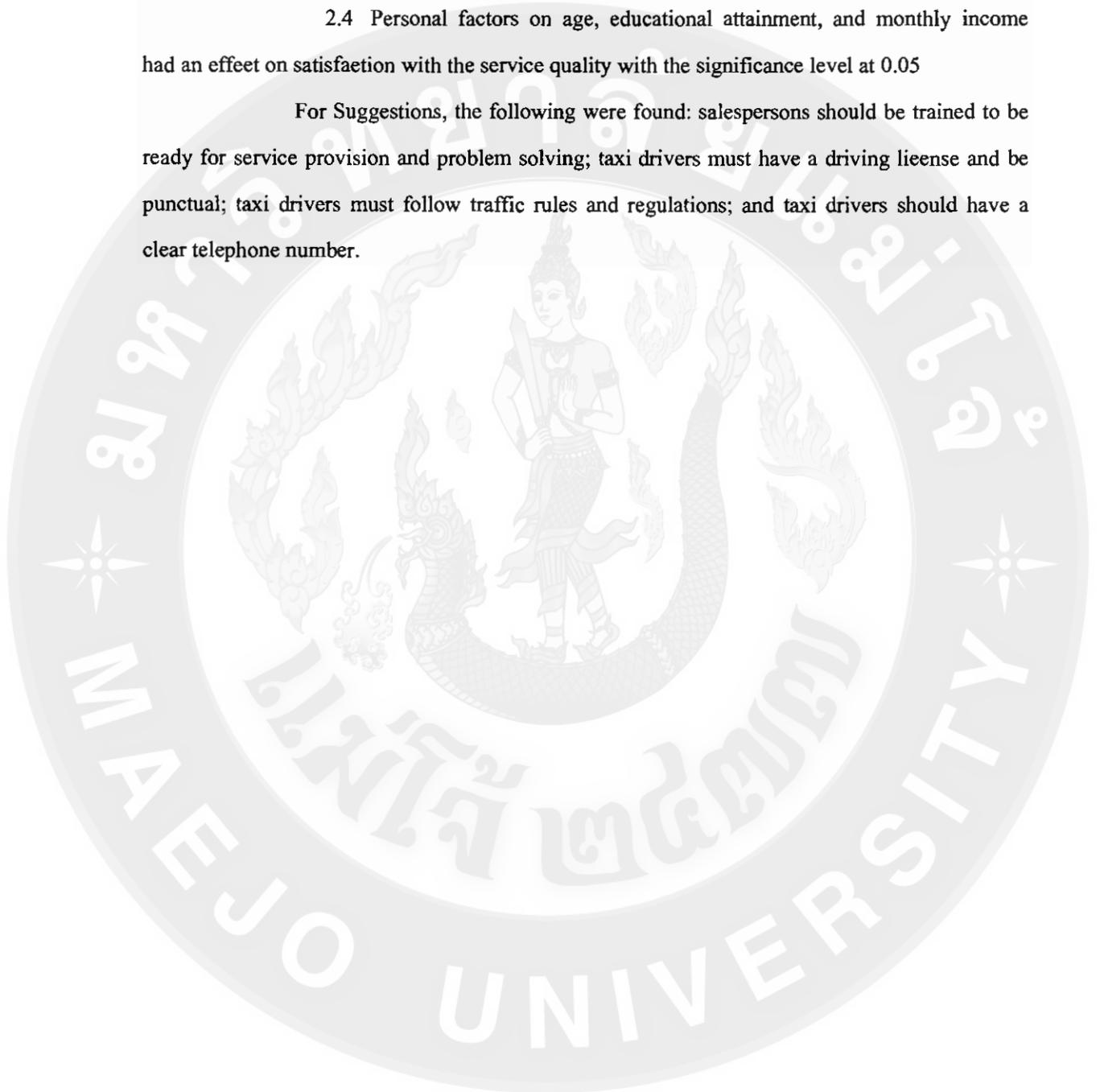
- 2.1 The respondents had a high level of satisfaction with the service quality of taxi meter with the significance level at 0.05

- 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.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถลิง และอาจารย์ ดร.ทศพงษ์ อวิโรชนานนท์ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังใจสำคัญทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามและตั้งใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เฉลิมขวัญ ชันนุช
กุมภาพันธ์ 2556

สารบัญ

| | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ | (3) |
| Abstract | (5) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| สารบัญ | (8) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| สารบัญภาพ | (14) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหา | 3 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| คำถามในงานวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ที่ได้รับ | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| นิยามศัพท์ | 5 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 12 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 14 |
| ภาคสรุป | 21 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 25 |
| สมมติฐานการวิจัย | 26 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 27 |
| สถานที่ดำเนินการวิจัย | 27 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 28 |
| การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ | 30 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 32 |

| | |
|---|------|
| | (9) |
| | หน้า |
| วิธีวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |
| ระยะเวลาในการวิจัย | 33 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 34 |
| ส่วนที่ 1 ปึงจัษส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 34 |
| ส่วนที่ 2 ปึงจัษทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วน บุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ | 37 |
| ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์ โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ | 43 |
| ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน | 49 |
| บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ | 89 |
| สรุปผลการวิจัย | 89 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 95 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 100 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 102 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ภาคผนวก | 106 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 107 |
| ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย | 124 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2554 | 1 |
| 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 31 |
| 3 จำนวน และร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 35 |
| 4 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 37 |
| 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 38 |
| 6 สรุประดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| 8 ความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก | 50 |
| 9 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก | 51 |
| 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามเพศ | 52 |
| 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ | 54 |
| 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ | 55 |

ตาราง

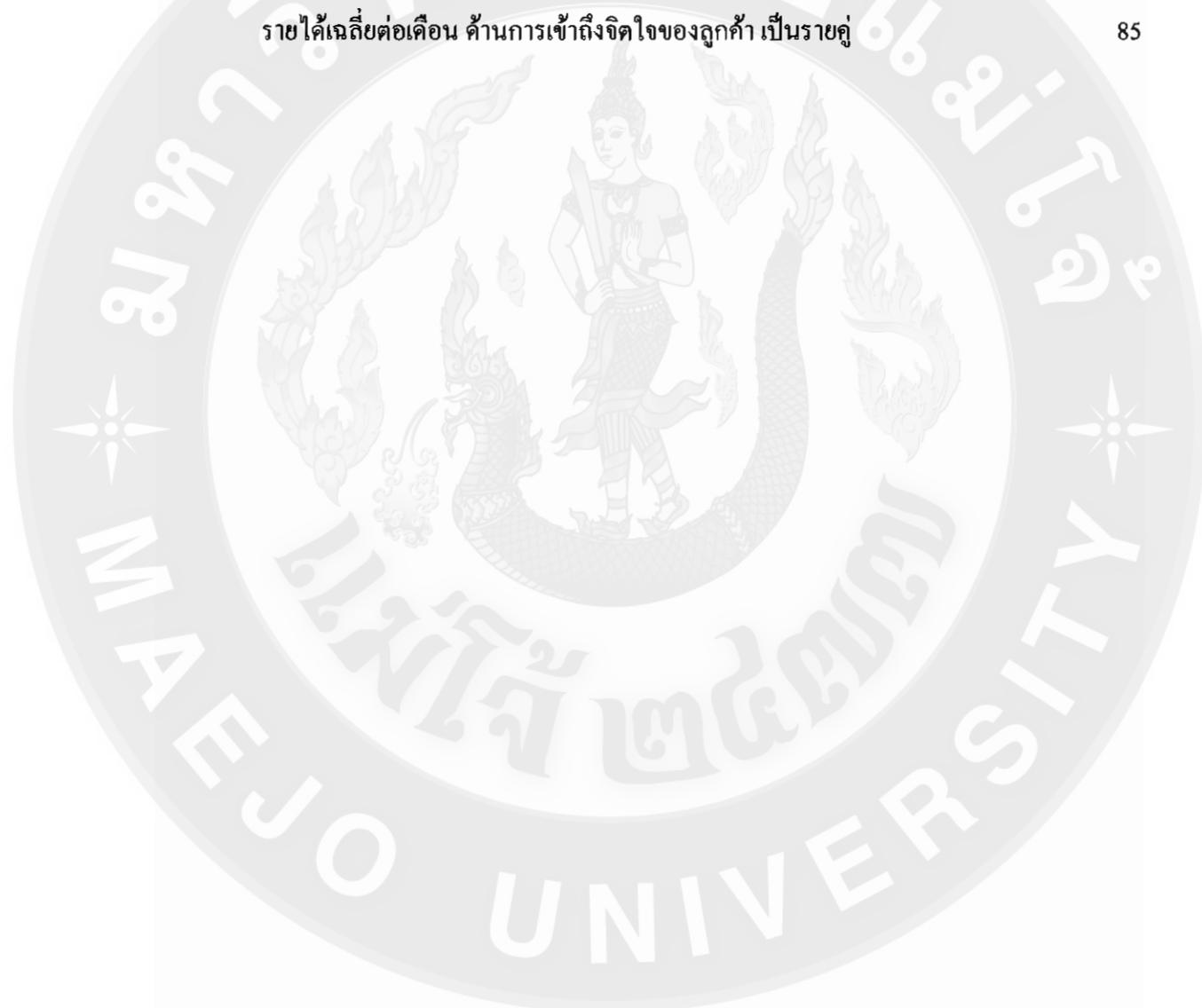
หน้า

| | | |
|----|--|----|
| 23 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ | 71 |
| 24 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะภายนอก เป็นรายชื่อ | 72 |
| 25 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายชื่อ | 73 |
| 26 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา | 75 |
| 27 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายชื่อ | 77 |
| 28 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 79 |
| 29 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะภายนอก เป็นรายชื่อ | 80 |
| 30 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความคงเส้นคงวา เป็นรายชื่อ | 81 |
| 31 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความมั่นใจในการให้บริการ เป็นรายชื่อ | 82 |

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|---|----|
| 32 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่ | 84 |
| 33 | การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เป็นรายคู่ | 85 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|---|------|
| 1 | แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2554 | 2 |
| 2 | จำนวนผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2550 –พ.ศ. 2554 | 3 |
| 3 | คุณลักษณะ 4 ของบริการ (Characteristics of Service) | 8 |
| 4 | รูปแบบการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) | 10 |
| 5 | ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) | 13 |
| 6 | กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of the Study) | 25 |

บทที่ 1

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาในระดับสูง มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุนจนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากมาย จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ ศูนย์กลางของตลาดสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก และยังเป็นศูนย์กลางในการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มจังหวัดในยุทธศาสตร์ภาคเหนือทั้งตอนบนและตอนล่าง พร้อมทั้งมีจุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นจุดขายหลัก ส่งผลให้เชียงใหม่เป็นจังหวัดยอดนิยมอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 5,661,673 คน แบ่งเป็นชาวไทยจำนวน 3,622,511 คน คิดเป็นร้อยละ 63.98 ชาวต่างชาติจำนวน 2,039,162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02 ดังแสดงในตารางที่ 1 (กรมการท่องเที่ยว, 2554: ระบบออนไลน์)

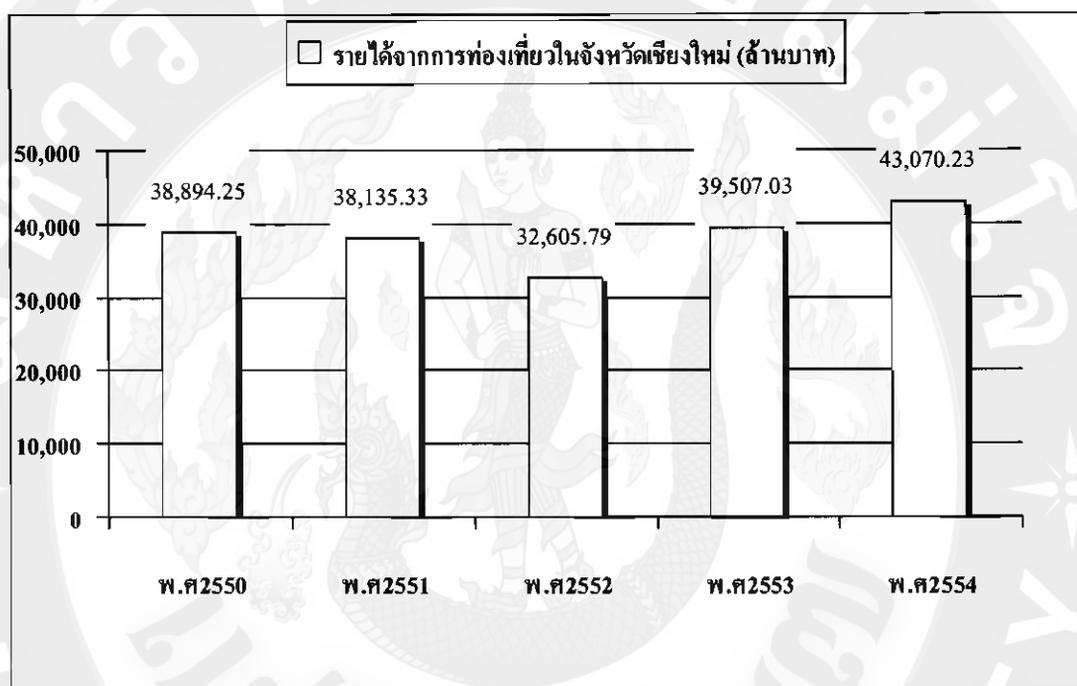
ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2554

| ปี | ชาวไทย | ชาวต่างชาติ | รวม | เปลี่ยนแปลง |
|----------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| พ.ศ.2554 | 3,622,511 | 2,039,162 | 5,661,673 | +12.31% |
| พ.ศ.2553 | 3,345,629 | 1,695,288 | 5,040,917 | +16.07% |
| พ.ศ.2552 | 3,101,790 | 1,241,300 | 4,343,090 | -18.26% |
| พ.ศ.2551 | 3,842,550 | 1,470,802 | 5,313,352 | -0.81% |
| พ.ศ.2550 | 3,601,727 | 1,755,140 | 5,356,867 | -4.18% |

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2554: ระบบออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2554 จังหวัดเชียงใหม่ได้ถูกจัดอันดับโดยเว็บไซต์ Euromonitor International ของประเทศอังกฤษให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวของโลกโดยจังหวัดเชียงใหม่อยู่ที่อันดับ 73 ของโลกที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด โดยปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวให้

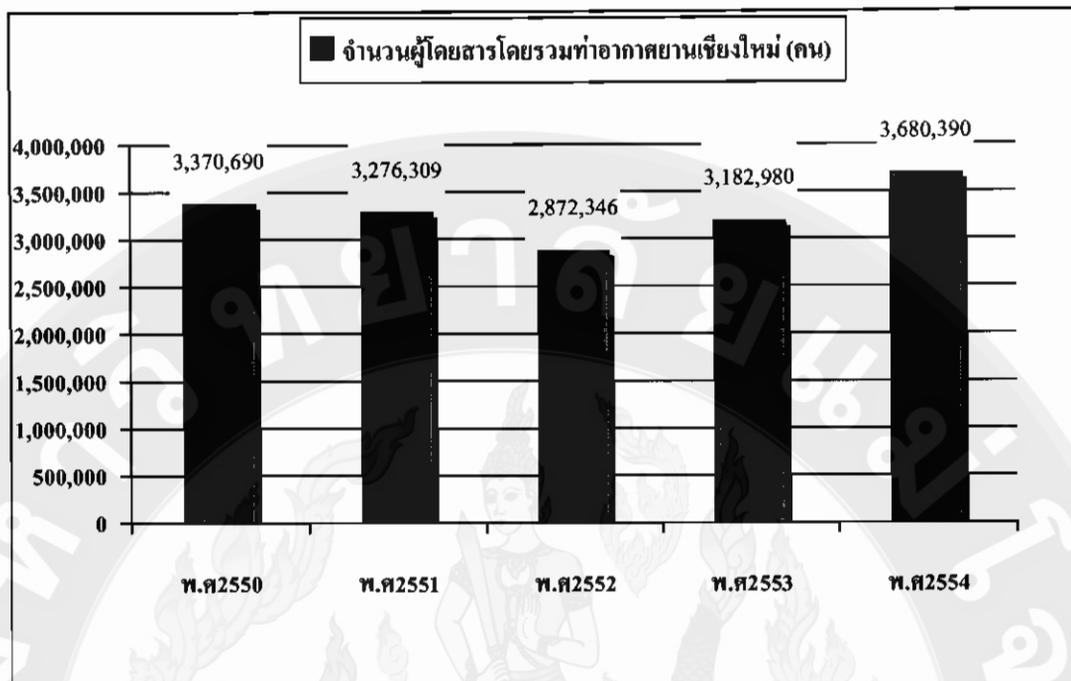
ความสนใจ 1,769,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2552 ร้อยละ 5.00 (Euromonitor International, 2012: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง ธุรกิจ โรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบันเทิง มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดเป็นอย่างยิ่ง



ภาพ 1 แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2550-พ.ศ.2554

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2554: ระบบออนไลน์)

จากภาพ 1 รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่า 43,070.23 ล้านบาท ซึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 มูลค่าสูงถึง 3,563.20 ล้านบาท จังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มจะพัฒนาขึ้นเป็นเมืองศูนย์กลางในภูมิภาคทั้งการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการลงทุน อีกทั้งท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาค และมีเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงไปยังต่างประเทศได้ รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยวทั่วภาคเหนือ



ภาพ 2 จำนวนผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการทำอากาศยานเชียงใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2550 –พ.ศ. 2554
ที่มา: บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2554: ระบบออนไลน์)

จากภาพ 2 ในปี พ.ศ. 2554 ทำอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้โดยสารรวม 3,680,390 คน แบ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 3,335,070 คน คิดเป็นร้อยละ 90.62 และผู้โดยสารชาวต่างชาติจำนวน 345,320 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 โดยมีแนวโน้มผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2554: ระบบออนไลน์)

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และทำอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางการบินของภาคเหนือซึ่งมีผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัญหาที่ผู้เดินทางเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่พบคือ การขาดระบบขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย จังหวัดเชียงใหม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่นิยมใช้กันคือ รถสี่ล้อแดงและรถสามล้อ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ประมาณ พ.ศ. 2548 ทำอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่จึงเปิดให้ผู้ประกอบการเช่าสัมปทานพื้นที่ขนส่งผู้โดยสาร

ของรถแท็กซี่มิเตอร์ในบริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคม การลงทุน และการท่องเที่ยว

เนื่องจากผู้ได้รับสัมปทานจากท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับการให้เช่าพื้นที่ขนส่งผู้โดยสารของรถแท็กซี่มิเตอร์ในบริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2548-ปัจจุบัน มีเพียง 2 รายเท่านั้นคือบริษัท แท็กซี่ลานนา จำกัด และ บริษัท เจ็ดยอดบรา เดอร์ จำกัด จึงยังไม่มีข้อมูลทางการศึกษาวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการให้บริการ รถยนต์โดยสารประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ให้บริการบริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็น ข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ซึ่งเป็นการขนส่ง สาธารณะอีกรูปแบบหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ให้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ให้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

คำถามในงานวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ให้บริการในระดับใด
2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับใด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงระบบรถแท็กซี่มิเตอร์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยอยู่ในขอบเขตตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น จึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรคือ ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารผู้โดยสารในประเทศท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารผู้โดยสารในประเทศ ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 รายโดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารผู้โดยสารในประเทศท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

การบริการ หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งด้วยความเต็มใจ เพื่อจะให้อีกฝ่ายนั้นเกิดความพึงพอใจโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ หมายถึง การนำเสนอการบริการแก่ผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ให้เกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

รถแท็กซี่มิเตอร์ หมายถึง รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน สีของรถยนต์รับจ้างมีสีเหลืองและสีน้ำเงิน หรือมีสีเหลืองแดงและต้องมีเครื่องหมายเป็นอักษรว่า “แท็กซี่มิเตอร์” โดยมีการคิดอัตราค่าโดยสารตามมาตรฐานค่าโดยสาร (ราคาตามมิเตอร์)



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ภาคสรุป
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (1997: 575) การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอสิ่งที่ไม่มีความเป็นเจ้าของให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้นำเสนอสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้การบริการที่นำเสนอ นั้นเป็นบริการที่ดีเลิศ

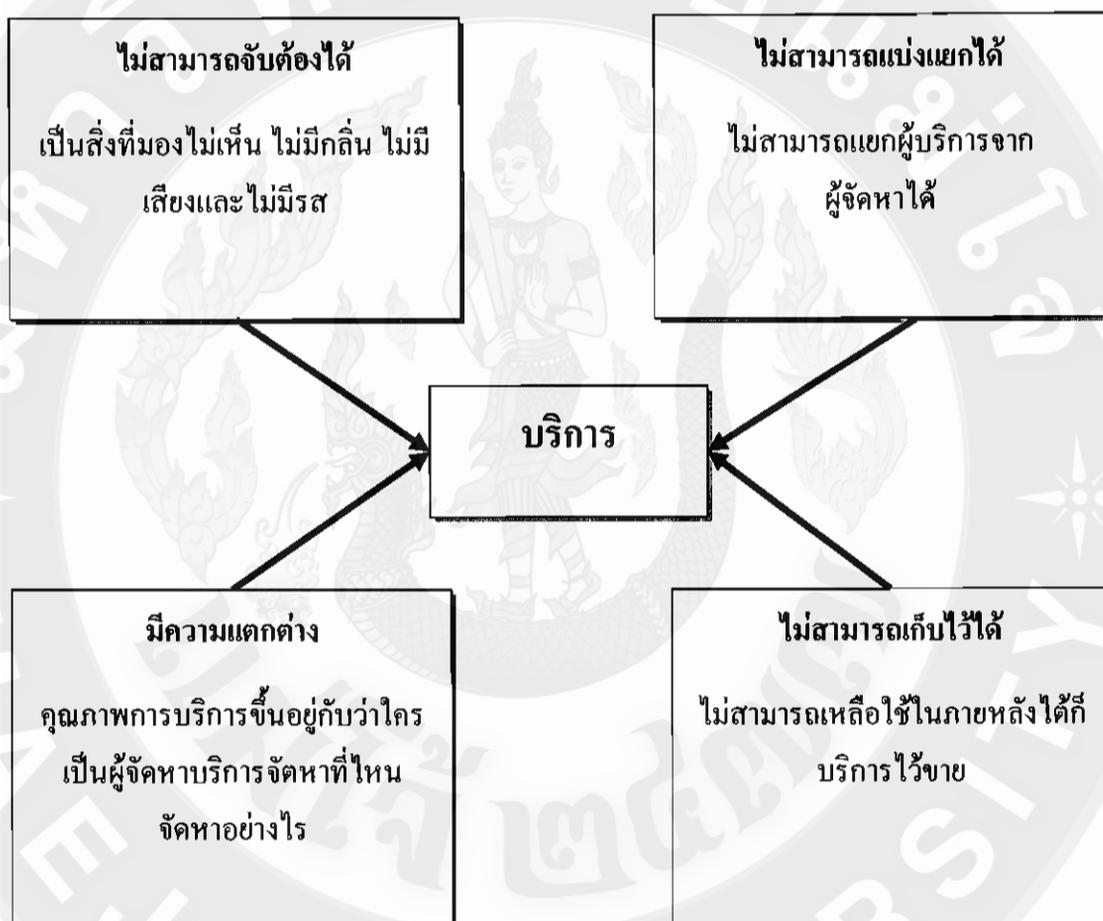
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

สุมิตร แพงคำ (2548: 8) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเสนอสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งและทำให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และการบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการตรงกับบุคคลนั้น คาดหวังไว้

สรุปได้ว่า การบริการหมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และนำเสนอแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกบุคคลหนึ่งตามความคาดหวังและก่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที้นำเสนอนั้น

ลักษณะของการบริการ

การบริการประกอบด้วยลักษณะ 4 ประการได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ดังนี้



ภาพ 3 คุณลักษณะ 4 ของบริการ (Characteristics of Service)

ที่มา: Kotler and Armstrong (2003: 139)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นไม่มีกลิ่น ไม่มีเสียงและไม่มีรสชาติ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการผู้ใช้บริการไม่สามารถเห็นผลที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงและสร้างความ

เชื่อมั่นผู้ใช้บริการควรพิจารณา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา เพื่อเป็นหลักประกันในความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ให้บริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ลักษณะสำคัญของการบริการคือการผลิตและการใช้บริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร (Kotler and Armstrong, 2003: 140)

3. ไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

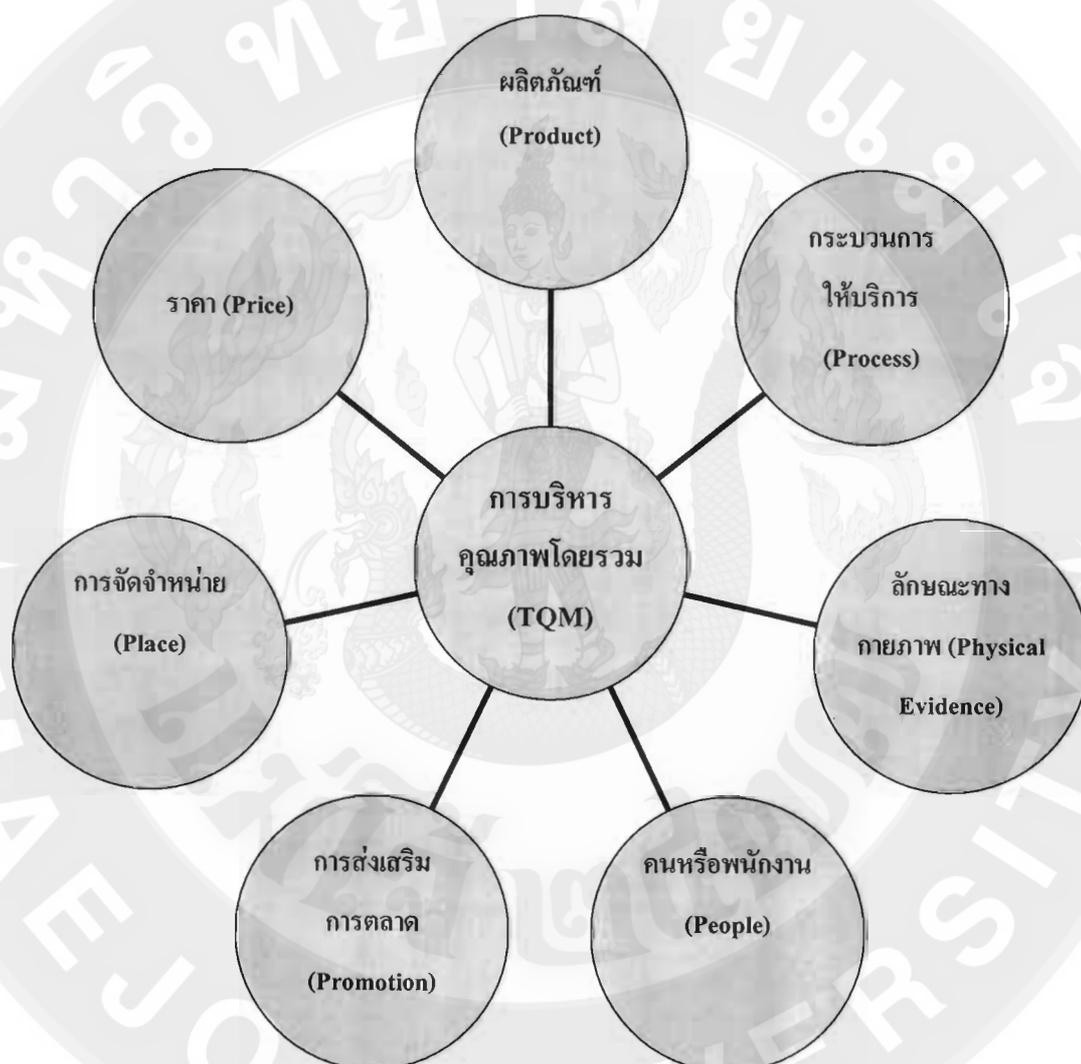
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บบริการไว้หรือใช้ในภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าผู้ต้องการมีความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา (Kotler and Armstrong, 2003: 140) และหากมีผู้ใช้บริการไม่แน่นอนอาจเกิดปัญหาในความล่าช้าในการให้บริการได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1997: 583) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ส่วนประสมการตลาดบริการจะใช้เพียง 4 Ps ไม่เพียงพอกับการตลาดบริการจะต้องใช้ตัวอื่นเพิ่มด้วย ได้แก่ คนหรือพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งการบริการส่วนใหญ่ทำด้วยคนจึงจำเป็นจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) เช่นเดียวกับสินค้าอื่นประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ การสนองตอบความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้นั้นในธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการปฏิบัติงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการอย่างมีคุณภาพและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือ การบริการคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษฎาพร พรหมสอน (2550: 6) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะเป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม



ภาพ 4 รูปแบบการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วน ประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ บริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินซึ่งถือเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าค่ามีมากกว่าราคาผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่นำเสนอสินค้าและบริการรวมถึงสถานที่ซึ่งใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นช่องทางการนำเสนอบริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่นำเสนอสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยพนักงานจะต้องมีการคัดเลือก การอบรม และสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ โดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพ ลักษณะการให้บริการ ภาพลักษณ์ของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการได้ โดยธุรกิจบริการนั้นเป็นการนำเสนอสินค้าที่ไม่มีตัวตนจึงใช้เพียงส่วนประสมการตลาดไม่เพียงพอ จะต้องเพิ่มการบริหารคุณภาพโดยรวมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997: 7) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเมื่อเทียบกับความคาดหวัง เมื่อผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ

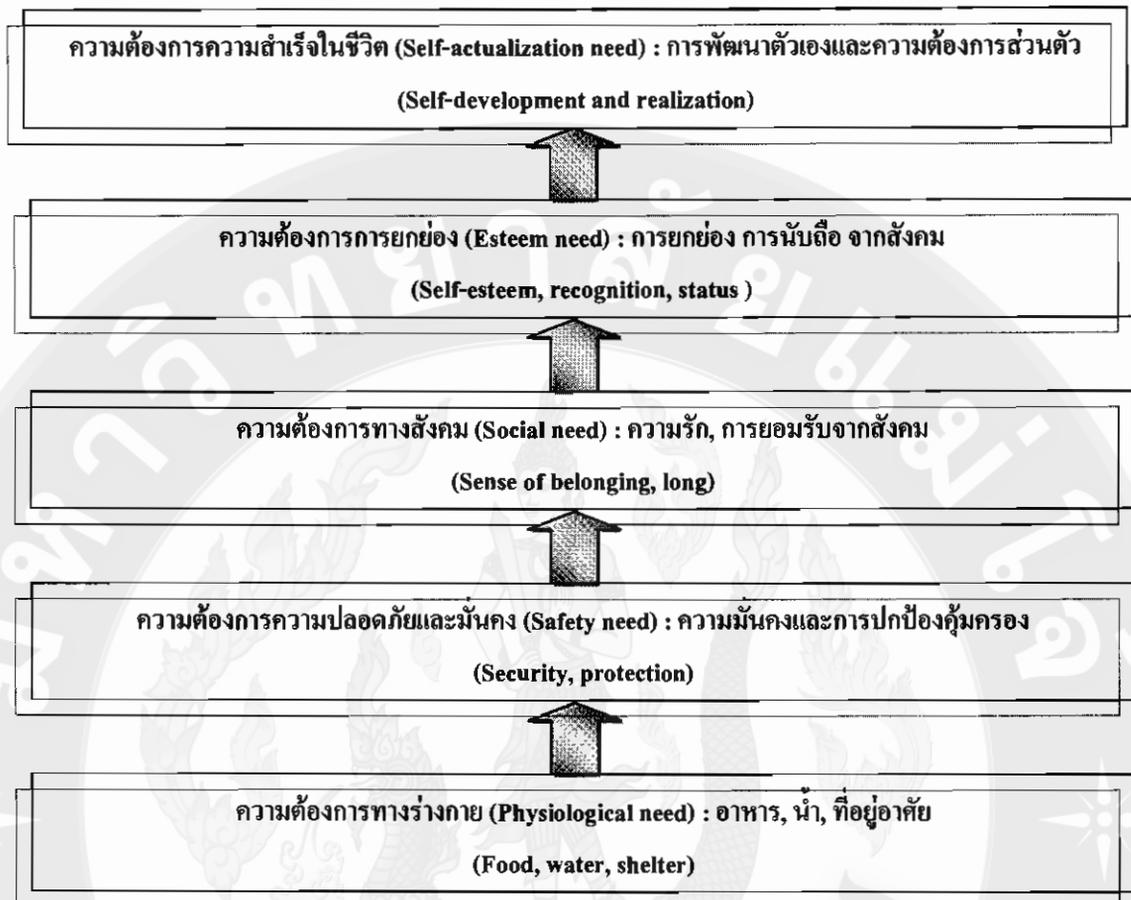
Kotler and Armstrong (2003: 7) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ คุณค่าที่ได้จากการรับรู้เมื่อผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังและหากผู้ใช้บริการได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และหากผู้ใช้บริการได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งผลของการใช้บริการสินค้าและบริการเมื่อเกิดการรับรู้เปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจ และหากผลลัพธ์เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกิดก่อนการให้บริการหรือความคาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับหลังบริการหรือการได้รับการปฏิบัติจริงผลที่ได้สูงหรือต่ำกว่าความคาดหวังก่อนการให้บริการ หากผลที่ได้สูงกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และหากต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation) หรือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ โดยพื้นฐานของมนุษย์มีความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มาสโลว์ได้จัดลำดับความสำคัญในความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ไว้ 5 ระดับดังนี้ (Kotler, 1997: 267)



ภาพ 5 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need)

ที่มา: Kotler (1997: 266)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน เช่น น้ำ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety need) มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะอยู่รอดในสังคม เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social need) เป็นความต้องการการยอมรับทางสังคม เช่น การได้รับความรัก ได้รับความนับถือทางสังคม เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem need) เป็นความต้องการส่วนตัวและสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงในสังคม และความพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งที่อยู่เหนือบุคคลอื่นในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล หากบุคคลใดสามารถทำได้จะได้รับการยกย่องสูงสุด เช่น การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยทางการตลาดบริการเพิ่มเติมดังนี้

ศิริวรรณ อุประกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) ศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดง ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการแท็กซี่มิเตอร์จำนวน 200 ราย และผู้ให้บริการรถสี่ล้อแดง 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผู้ให้บริการรถสี่ล้อแดงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแบบไม่แน่นอน และช่วงวันที่ใช้บริการแบบไม่แน่นอน แต่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ส่วนใหญ่ มีลักษณะการใช้บริการแบบเหมาจ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-24.00 น. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นอกเหนือจากรถแท็กซี่มิเตอร์ คือเคยใช้บริการรถสี่ล้อแดง ส่วนผู้ให้บริการรถสี่ล้อแดงส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ให้บริการ 12.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือทางเลือกบริการประเภทอื่นมีน้อย และบริการอื่นที่เคยใช้ส่วนใหญ่ นอกเหนือจากรถสี่ล้อแดง คือเคยใช้บริการรถตุ๊กตุ๊ก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถสี่ล้อแดงมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

กฤษฎาพร พรหมสอน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัญหาในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากกว่า 6 เดือนต่อ 1 ครั้ง มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่มิเตอร์จากเพื่อน, ญาติ และผู้ร่วมงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์สูงสุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในส่วนของปัญหาในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีอยู่ในระดับน้อย

ชาลินี โพธิ์ศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร จำนวน 363 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทุกด้านในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านราคา

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมากที่สุดได้แก่ ห้องน้ำบนรถไม่สะอาด ราคาตั๋วโดยสารไม่คงที่ มีการจองที่นั่งซ้ำซ้อนกัน พนักงานขายตั๋วพุดจาไม่สุภาพ พนักงานขับรถขับรถเร็วพุดจาไม่ระมัดระวัง ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร รถถึงปลายทางไม่ตรงต่อเวลา

กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้บุคคลรวมต่อเดือน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ดี และมีทัศนคติต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านบุคลากร ด้านการบริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์โดยผู้บริการจะใช้บริการวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ ผู้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเวลาเย็นมากที่สุด มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1-2 คนมากที่สุด โดยใช้บริการจำนวน 3-5 ครั้งต่อเดือนและใช้บริการโดยเสียค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 61 ถึง 100 บาทมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริการที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน และผู้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. ผู้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนผู้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มเติมดังนี้

ชัชฎาภรณ์ ชงชาย (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงต่อเดือน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสถานีรถไฟหัวลำโพงกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ

สถานีรถไฟหัวลำโพง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้หรือเคยใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในกาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสามารถของพนักงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านความรวดเร็ว และด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพอใจเฉยๆ โดยความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของสถานีรถไฟหัวลำโพงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีรถไฟ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการในสถานีรถไฟ รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานของสถานีรถไฟ ด้านลักษณะความสะอาดทางกายภาพ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารในสถานีรถไฟ ด้านกระบวนการของสถานีรถไฟ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าของสถานีรถไฟ และด้านส่วนประกอบของสถานีรถไฟ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า แหล่งข่าวที่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของทางสถานีรถไฟ จาก Call Center สาเหตุที่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสถานีรถไฟ เพราะประหยัด ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า การกลับมาใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับดี การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง การบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมบอกเล่าต่อบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า ผู้ใช้บริการให้คำแนะนำในเรื่องการบริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง คือ ควรอบรมพนักงานช่อง

ตัว ในเรื่องการพูด การให้บริการต่อผู้ใช้บริการ การแต่งกาย การยิ้มแย้มต้อนรับผู้ใช้บริการ การได้รับข้อมูลและความถูกต้อง พร้อมคำแนะนำจากพนักงาน ความแน่นอนของเวลาในการออกเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง การตรงต่อเวลาที่จอด รวมทั้งระยะเวลาช่วงรอยต่อระหว่างขบวน ความสะอาดสถานีรถไฟ ความสะอาดของห้องน้ำ ควรเพิ่มห้องน้ำ สถานีที่จอดรถ ควรทำสถานีรถไฟให้ได้มาตรฐานใหม่ ควรเพิ่มขบวนรถไฟในหน้าเทศกาล การเพิ่มที่นั่ง ควรปรับปรุงเรื่องอากาศภายในสถานี การรักษาความปลอดภัยการประชาสัมพันธ์ควรมีความรวดเร็วมากกว่านี้

วันชัย บัวกิตติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 2) ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ใช้บริการในช่วงเช้าเวลา 06.01-08.00 น. และช่วงเย็นเวลา 17.01-19.00น. โดยใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ 1 ทอด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตามลำดับ

ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ จำนวนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมีไม่เพียงพอ รองลงมาได้แก่ หยุครถและออกรถกระชากไม่นุ่มนวล เร่งรัดผู้โดยสารเวลาขึ้นหรือลงเมื่อใช้บริการ ขับริดเร็วหวาดเสียวมากแล้วสภาพภายในรถไม่สะอาด ความไม่ปลอดภัยจากอุปกรณ์ภายใน พนักงานขับรถพูดจาไม่สุภาพ ตามลำดับ

จามจุรี ศรีเสริมศรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขตวัฒนา การวิจัยครั้งนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตวัฒนาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านการบริการลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการ และความน่าเชื่อถือ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตวัฒนา จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ 3) รวบรวมข้อเสนอแนะของผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตวัฒนา โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตวัฒนาจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท การใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่ประจำ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตวัฒนาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถบุคลากรที่ให้บริการและด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

สุมิตร แพงคำ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi square ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อปี \$ 30,001-40,000 ลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวประเทศไทยคือ 2 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการแท็กซี่จำนวน 2 ครั้งต่อวัน มีเหตุผลที่เลือกใช้คือความสะดวกสบาย วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรถแท็กซี่คือติดต่อธุรกิจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ พบว่ามีความพึงพอใจในด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่นักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ภาคสรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าธุรกิจบริการนั้นจะต้องใช้การบริการคุณภาพโดยรวมเข้ามาช่วยสร้างความพึงพอใจด้วยนอกเหนือจากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์ 2)ราคา 3)การจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ 7) ลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากคุณภาพการให้บริการสูงกว่าความคาดหวังก่อนการให้บริการ หากผู้ใช้บริการได้รับคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ความคาดหวังนั้นมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีลำดับความขั้นความต้องการของมาสโลว์ซึ่งกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานของศิริวรรณ อุประกุล (2551) เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในระดับมากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลงานของกฤษฎาพร พรหมสอน (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

มิเตอร์สูงสุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลงานของชาลินี โพธิ์ศิริ (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในมากที่สุดคือ พนักงานขายตั๋วพูดจาไม่สุภาพ พนักงานขับรถเร็วพูดจาไม่ระมัดระวัง ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร รถถึงปลายทางไม่ตรงต่อเวลา ผลงานของกรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์มีทักษะคิดต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ดี และมีทักษะคิดต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านบุคลากร ด้านการบริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าวันทำงาน จันทร์-ศุกร์ ผู้ใช้บริการจะใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเวลาเย็นมากที่สุด มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1-2 คนมากที่สุดโดยใช้บริการจำนวน 3-5 ครั้งต่อเดือนและใช้บริการโดยเสียค่าโดยสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 61 ถึง 100 บาทมากที่สุด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานของชัชฎาภรณ์ ชงชาย (2551) เรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง พบว่า คุณภาพในการให้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยคุณภาพในการให้บริการที่มากที่สุดคือ ด้านความสามารถของพนักงาน ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านความรวดเร็ว และด้านสภาพทั่วไปของการโดยสาร ตามลำดับ ผลงานของ วันชัย บัวกิดติ (2550) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตามลำดับ ผลงานของจามจรี ศรีเสริมศรี (2549) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขต พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถบุคลากรที่ให้บริการและด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ผลงานของสุมิตร แพงคำ (2548) เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้บริการ

แท็กซี่จำนวน 2 ครั้งต่อวัน มีเหตุผลที่เลือกใช้คือความสะดวกสบาย วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรถแท็กซี่คือติดต่อธุรกิจและมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านอัตราค่าโดยสารนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยเป็นการศึกษาการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 การศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคลากร
 - 2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

1. การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ลักษณะภายนอก 2) ความคงเส้นคงวา 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) มั่นใจในการให้บริการ 5) การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพ 6



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of the Study)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อยู่ในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารผู้โดยสารในประเทศท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารผู้โดยสารในประเทศที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารผู้โดยสารในประเทศท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สูตรในการคำนวณหาตัวอย่างประชากรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (จกมล แสงอาสภวิริยะ, 2546: 13)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2} \dots\dots\dots \text{สูตร 1.1}$$

- โดย n = ขนาดตัวอย่าง
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
ระดับความมั่นใจ 95% Z = 1.96
e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
ผู้วิจัยกำหนดให้
P = 0.5

$$e = 0.05$$

$$Z = 1.96$$

แทนค่าในสูตร 1.1

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้น จึงใช้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ศศิธร มุลตรีแก้ว, 2546: 40)

เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

และได้กำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}\end{aligned}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าวได้นำ มาเป็นเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}&= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปรความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น = 0.80 ดังนี้ (ณัฐชา พาเจริญ, 2552: 29)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ระดับการตัดสินใจ ที่ใช้ในการประเมินไว้ ดังนี้ (ทองปึก จุลนีย์, 2551: 40)

| | | |
|------------------------------|---------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ให้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) ลักษณะภายนอก 2) ความคงเส้นคงวา 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) ความมั่นใจในการให้บริการ และ 5) การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

และได้กำหนดระดับการแปรผลโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าวได้นำ มาเป็นเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปรความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย โดยขีดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น = 0.80 ดังนี้ (ณัฐชา พงเจริญ, 2552: 29)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ระดับความพึงพอใจ ที่ใช้ในการประเมินไว้ดังนี้ (อัญชิสา กิเสก, 2548: 25)

| | | | |
|------------------|-------------|---------|--------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | พึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | พึงพอใจในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | พึงพอใจในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | พึงพอใจในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่รวบรวมจากเอกสาร วารสารบทความวิชาการ และข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของทางรัฐและเอกชน รวมทั้งการสืบค้นผ่านทางระบบสารสนเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำกรอบแนวคิดการวิจัยมาตั้งคำถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของประธานกรรมการที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษาและนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 20 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951 อ้างใน สุวิมล ติรกานันท์, 2549: 155) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ปัจจัยทางการตลาด | Cronbach's Alpha | คุณภาพในการให้บริการ | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|------------------|---------------------------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.8966 | 1. ด้านลักษณะภายนอก | 0.8879 |
| 2. ด้านราคา | 0.8579 | 2. ด้านความคงเส้นคงวา | 0.9083 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 0.8466 | 3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | 0.8701 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.7623 | 4. ด้านความมั่นใจในการให้บริการ | 0.8634 |
| 5. ด้านบุคลากร | 0.9185 | 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | 0.8602 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 0.7356 | | |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.8196 | | |
| รวม | 0.9381 | รวม | 0.9512 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณอาคารท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร วารสาร บทความวิชาการ และข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของทางรัฐและเอกชน รวมทั้งการสืบค้นผ่านทางระบบสารสนเทศ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistic Package for the Social Sciences/personal Computer plus) ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอข้อมูลของตัวแปรต่างๆ โดยมีข้อมูลในการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ One Sample t-test, Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย
 - 2.1 การหาค่าความแตกต่างของประชากรกลุ่มเดียวโดยใช้ One Sample t-test
 - 2.2 การหาค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Independent-Sample t-test

2.3 การหาค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลมากกว่าสองกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ One-Way ANOVA (F - test) และพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ข้อมูลสรุปที่ได้จะนำไปสู่การนำเสนอรายงานผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์

ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่” เริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม 2554 ถึง เดือนตุลาคม 2555 รวมระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประชากรจำนวน 400 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ประกอบด้วย ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามนี้เป็นผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์บริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (n=400) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 171 | 42.75 |
| หญิง | 229 | 57.25 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 15 ปี | 4 | 1.00 |
| 15 – 24 ปี | 98 | 24.50 |
| 25 – 34 ปี | 153 | 38.25 |
| 35 – 44 ปี | 64 | 16.00 |
| 45 – 54 ปี | 53 | 13.25 |
| 55 ปีขึ้นไป | 28 | 7.00 |
| สถานภาพส่วนตัว | | |
| โสด | 216 | 54.00 |
| สมรส | 154 | 38.50 |
| หย่า | 28 | 7.00 |
| หม้าย | 2 | 0.50 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 3 | 0.80 |
| มัธยมศึกษา | 63 | 15.75 |
| ประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. | 63 | 15.80 |
| ปริญญาตรี | 210 | 52.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 61 | 15.25 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 79 | 19.75 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 102 | 25.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 129 | 32.25 |
| เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ/แม่บ้าน | 84 | 21.00 |
| เกษตรกร | 6 | 1.50 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน(n=400) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 42 | 10.50 |
| 5,001-10,000 บาท | 114 | 28.50 |
| 10,001-15,000 บาท | 73 | 18.25 |
| 15,001-20,000 บาท | 70 | 17.50 |
| 20,001 บาทขึ้นไป | 101 | 25.25 |

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ .00 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพหย่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ/แม่บ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ระดับการตัดการตัดสินใจ ที่ใช้ในการประเมินไว้ดังนี้

| | | |
|------------------------------|---------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

ตาราง 4 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|------------------------|------|------|----------------|
| 1. ด้านบุคลากร | 4.14 | 0.47 | มาก |
| 2. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.00 | 0.49 | มาก |
| 3. ด้านราคา | 3.99 | 0.67 | มาก |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------|------|------|----------------|
| 4. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.97 | 0.49 | มาก |
| 5. ด้านการจัดจำหน่าย | 3.94 | 0.55 | มาก |
| 6. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.93 | 0.50 | มาก |
| 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.60 | 0.92 | มาก |
| รวม | 3.94 | 0.46 | มาก |

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.94 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|------|------|----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. สภาพของรถแท็กซี่เป็นรถใหม่ หรืออยู่ในสภาพที่ดี | 4.15 | 0.73 | มาก |
| 2. ความสะอาดภายในและภายนอกรถแท็กซี่ | 4.11 | 0.75 | มาก |
| 3. รถแท็กซี่มีประกันภัยคุ้มครอง | 4.10 | 0.88 | มาก |
| 4. จำนวนรถแท็กซี่มีเพียงพอต่อการให้บริการ | 4.06 | 0.83 | มาก |
| 5. ชื่อเสียงของบริษัทที่ดูแลรถแท็กซี่ | 3.92 | 0.98 | มาก |
| 6. ขนาดของรถแท็กซี่ | 3.89 | 0.73 | มาก |
| 7. ห้องโดยสารกว้างและนั่งสบาย | 3.89 | 0.81 | มาก |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------|------|----------------|
| 8. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถแท็กซี่ เช่น แอร์ วิทยุ เทป ฯลฯ | 3.86 | 0.75 | มาก |
| 9. ความจุกระบอกลูกของรถแท็กซี่ | 3.68 | 0.89 | มาก |
| 10. ชี้อื้อและร่นของรถแท็กซี่ | 3.62 | 0.87 | มาก |
| รวม | 3.93 | 0.50 | มาก |
| ด้านราคา | | | |
| 1. มิเตอร์มีมาตรฐานราคาแสดงอย่างชัดเจน | 4.25 | 0.69 | มากที่สุด |
| 2. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ | 4.09 | 0.80 | มาก |
| 3. การเรียกใช้บริการนอกสถานที่มีการคิดราคาค่าบริการตามมาตรฐาน | 3.89 | 0.93 | มาก |
| 4. ราคาค่าบริการสามารถต่อรองได้ | 3.76 | 1.03 | มาก |
| รวม | 3.99 | 0.67 | มาก |
| ด้านการจัดจำหน่าย | | | |
| 1. มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ และศูนย์บริการ ฯลฯ | 4.13 | 0.61 | มาก |
| 2. รถแท็กซี่ทุกคันจะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ติดไว้กับรถอย่างชัดเจน | 4.11 | 0.72 | มาก |
| 3. สถานประกอบการตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย | 4.03 | 0.76 | มาก |
| 4. สามารถติดต่อได้ทุกเวลาที่ต้องการ | 3.93 | 0.81 | มาก |
| 5. สามารถติดต่อขอรถแท็กซี่ผ่านทางโรงแรมและเกสเฮ้าส์ได้ | 3.82 | 0.88 | มาก |
| 6. สามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ | 3.64 | 0.10 | มาก |
| รวม | 3.94 | 0.55 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 1. มีของขวัญมอบให้ผู้ให้บริการที่โชคดีในเทศกาลสำคัญต่างๆ | 3.82 | 0.90 | มาก |
| 2. มีการสะสมแต้มส่วนลดค่าบริการหรือแลกรับของที่ระลึก เมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง | 3.62 | 1.12 | มาก |
| 3. มีของแถมให้กับผู้ที่มาใช้บริการ | 3.36 | 1.25 | ปานกลาง |
| รวม | | | มาก |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|------|------|----------------|
| ด้านบุคลากร : พนักงานขาย | | | |
| 1. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย | 4.08 | 0.79 | มาก |
| 2. มารยาทที่ดีในการให้บริการ | 4.05 | 0.80 | มาก |
| 3. ความพร้อมของพนักงานขายในการให้บริการ | 4.05 | 0.79 | มาก |
| 4. การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขาย | 4.01 | 0.73 | มาก |
| 5. ประสิทธิภาพและความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย | 3.96 | 0.80 | มาก |
| 6. ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการให้บริการ | 3.91 | 0.66 | มาก |
| ด้านบุคลากร : พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | |
| 1. พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ | 4.36 | 0.74 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่และบัตรประจำตัวผู้ขับรถแท็กซี่ | 4.32 | 0.68 | มากที่สุด |
| 3. พนักงานขับรถมีวินัยจราจรในการขับขี่อย่างปลอดภัยรวม | 4.30 | 0.74 | มากที่สุด |
| 4. การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขับรถ | 4.21 | 0.68 | มากที่สุด |
| 5. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขับรถ | 4.21 | 0.75 | มากที่สุด |
| 6. พนักงานขับรถมีความสภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน | 4.21 | 0.67 | มากที่สุด |
| รวม | 4.14 | 0.47 | มาก |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | |
| 1. มีความตรงต่อเวลาเมื่อเรียกใช้บริการนอกสถานที่ | 4.21 | 0.76 | มากที่สุด |
| 2. การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่มีความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.19 | 0.67 | มาก |
| 3. มีการรับจองการใช้บริการทางโทรศัพท์ | 4.04 | 0.84 | มาก |
| 4. มีการรับร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของแท็กซี่ | 3.87 | 0.95 | มาก |
| 5. มีการแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม | 3.83 | 1.03 | มาก |
| 6. มีการรับจองการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต | 3.68 | 1.09 | มาก |
| รวม | 3.97 | 0.49 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 1. เคาน์เตอร์ให้บริการมีจุดเด่น สามารถหาได้ง่าย | 4.06 | 0.71 | มาก |
| 2. ภายนอกของรถแท็กซี่มีสีของรถและเลขทะเบียนรถบ่งบอกอย่างชัดเจน | 4.04 | 0.65 | มาก |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|------|------|----------------|
| 3. เคนเตอร์ให้บริการมีความสะอาดและสวยงาม | 4.01 | 0.76 | มาก |
| 4. รถแท็กซี่มีป้ายสัญลักษณ์ของรถแท็กซี่มีเตอร์อย่างชัดเจน | 3.97 | 0.71 | มาก |
| 5. เคนเตอร์ให้บริการมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ | 3.94 | 0.67 | มาก |
| รวม | 4.00 | 0.49 | มาก |

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.93 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สภาพของรถแท็กซี่เป็นรถใหม่หรืออยู่ในสภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกรถแท็กซี่ มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีความสำคัญในระดับมาก รถแท็กซี่มีประกันภัยคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความสำคัญในระดับมาก จำนวนรถแท็กซี่มีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีความสำคัญในระดับมาก ชื่อเสียงของบริษัทที่ดูแลรถแท็กซี่ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีความสำคัญในระดับมาก ขนาดของรถแท็กซี่และห้องโดยสารกว้างและนั่งสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีความสำคัญในระดับมาก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถแท็กซี่ เช่น แอร์ วิทยุ เทป ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีความสำคัญในระดับมาก ความจุกระบอกสูบของรถแท็กซี่ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนยี่ห้อและรุ่นของรถแท็กซี่ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.99 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีเตอร์มีมาตรฐานราคาแสดงอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความสำคัญในระดับมาก การเรียกใช้บริการนอกสถานที่ที่มีการคิดราคาค่าบริการตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีความสำคัญในระดับมาก และราคาค่าบริการสามารถต่อรองได้มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเคอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วเช่น โทรศัพท์ และศูนย์บริการของแท็กซี่ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาได้แก่ รถแท็กซี่ทุกคันจะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ติดไว้กับรถอย่างชัดเจนรวม มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีความสำคัญในระดับมาก สถานประกอบการตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความสำคัญในระดับมาก สามารถติดต่อได้ทุกเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีความสำคัญในระดับมาก สามารถติดต่อขอรถแท็กซี่ผ่านทางโรงแรมและเกสเฮ้าส์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีความสำคัญในระดับมาก และสามารถจองคิวผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเคอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.60 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของขวัญมอบให้กับผู้ใช้บริการที่โชคดีในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งมีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการสะสมแต้มส่วนลดค่าบริการหรือแลกรับของที่ระลึกเมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีความสำคัญในระดับมาก และมีของแถมให้กับผู้ที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.36 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเคอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่และบัตรประจำตัวผู้ขับรถแท็กซี่ มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด พนักงานขับรถมีวินัยจราจรในการขับขี่อย่างปลอดภัยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขับรถ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขับรถ และพนักงานขับรถมีความสุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานชาย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ความพร้อมของพนักงานชายในการให้บริการและมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานชาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ประสิทธิภาพและความรู้ความสามารถของพนักงานชาย มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งมีความสำคัญใน

ระดับมาก และความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.97 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความตรงต่อเวลาเมื่อเรียกใช้บริการนอกนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีความสำคัญในระดับมาก มีการรับจองการให้บริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความสำคัญในระดับมาก มีการรับร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของแท็กซี่ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีความสำคัญในระดับมาก มีการแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีความสำคัญในระดับมาก และมีการรับจองการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เคนเตอร์ให้บริการมีจุดเด่นสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ภายนอกของรถแท็กซี่มีสีของรถและเลขทะเบียนรถบ่งบอกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีอิทธิพลในระดับมาก เคนเตอร์ให้บริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีความสำคัญในระดับมาก รถแท็กซี่มีป้ายสัญลักษณ์ของรถแท็กซี่มิเตอร์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีความสำคัญในระดับมาก และ เคนเตอร์ให้บริการมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านลักษณะภายนอก 2) ด้านความคงเส้นคงวา 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) ด้านความมั่นใจในการให้บริการ 5) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ระดับความพึงพอใจ ที่ใช้ในการประเมินไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 6 สรุประดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณภาพการให้บริการ | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------|------|------|----------------|
| 1. ด้านความมั่นใจในการให้บริการ | 4.17 | 0.50 | มาก |
| 2. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | 4.10 | 0.58 | มาก |
| 3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | 4.09 | 0.57 | มาก |
| 4. ด้านความคงเส้นคงวา | 4.02 | 0.54 | มาก |
| 5. ด้านลักษณะภายนอก | 4.00 | 0.48 | มาก |
| รวม | 4.08 | 0.47 | มาก |

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความมั่นใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านความคงเส้นคงวา มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านลักษณะภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณภาพการให้บริการ | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------|------|------|----------------|
| ด้านลักษณะภายนอก | | | |
| บุคลากร | | | |
| 1. พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 4.12 | 0.71 | มาก |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คุณภาพการให้บริการ | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|------|------|----------------|
| 2. พนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ | 4.04 | 0.69 | มาก |
| 3. พนักงานชายให้บริการด้วยความอ่อนน้อมและสุภาพ | 4.02 | 0.72 | มาก |
| 4. พนักงานชายมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ | 4.00 | 0.74 | มาก |
| 5. พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 3.96 | 0.79 | มาก |
| อาคารและสถานที่ | | | |
| 1. มีป้ายแท็กซีมีเตอร์แสดงอย่างชัดเจน | 4.09 | 0.72 | มาก |
| 2. รูปสัญลักษณ์ภายนอกเคาน์เตอร์ให้บริการมีความโดดเด่น | 4.03 | 0.76 | มาก |
| 3. มีสัญลักษณ์ของบริษัทบ่งบอกอย่างชัดเจน | 4.01 | 0.73 | มาก |
| 4. มีการจัดพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม | 3.91 | 0.71 | มาก |
| 5. เคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะอาด | 3.86 | 0.60 | มาก |
| ด้านความคงเส้นคงวา | | | |
| พนักงานชาย | | | |
| 1. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน | 4.03 | 0.76 | มาก |
| 2. พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเปิดเผย | 4.02 | 0.73 | มาก |
| 3. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนเป็นมาตรฐานเดียวกัน | 4.00 | 0.72 | มาก |
| 4. พนักงานมีขั้นตอนให้บริการสะดวกและไม่ซับซ้อน | 3.94 | 0.73 | มาก |
| พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | |
| 1. พนักงานขับรถปฏิบัติตามลูกค้าทุกระดับด้วยความเท่าเทียมกัน | 4.10 | 0.70 | มาก |
| 2. พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า | 4.09 | 0.72 | มาก |
| 3. พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความสุภาพ | 4.03 | 0.75 | มาก |
| 4. พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยมาตรฐานเดียวกัน | 3.97 | 0.76 | มาก |
| รวม | 4.02 | 0.54 | มาก |
| ด้านความมั่นใจในการให้บริการ | | | |
| พนักงานชาย | | | |
| 1. พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน | 4.20 | 0.69 | มาก |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คุณภาพการให้บริการ | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|------|------|----------------|
| 2. พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง | 4.10 | 0.62 | มาก |
| 3. พนักงานให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน | 4.05 | 0.65 | มาก |
| 4. พนักงานให้บริการและปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ | 4.04 | 0.72 | มาก |
| พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | |
| 1. พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับอย่างถูกต้อง | 4.28 | 0.68 | มากที่สุด |
| 2. พนักงานขับรถขับด้วยความปลอดภัย | 4.24 | 0.74 | มากที่สุด |
| 3. พนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทาง | 4.24 | 0.72 | มากที่สุด |
| 4. พนักงานขับรถเคารพในกฎจราจร | 4.18 | 0.74 | มาก |
| รวม | 4.17 | 0.50 | มาก |
| การตอบสนองอย่างรวดเร็ว | | | |
| พนักงานชาย | | | |
| 1. พนักงานมีการจัดลำดับคิวเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ | 4.14 | 0.76 | มาก |
| 2. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง | 4.11 | 0.74 | มาก |
| 3. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว | 4.10 | 0.75 | มาก |
| 4. พนักงานให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่ | 4.05 | 0.76 | มาก |
| พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | |
| 1. พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความปลอดภัย | 4.11 | 0.80 | มาก |
| 2. พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลา | 4.11 | 0.83 | มาก |
| 3. พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วอย่างถูกต้อง | 4.07 | 0.78 | มาก |
| 4. พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า | 4.02 | 0.84 | มาก |
| รวม | 4.09 | 0.57 | มาก |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | | | |
| พนักงานชาย | | | |
| 1. พนักงานให้คำแนะนำและอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย | 4.14 | 0.64 | มาก |

ตาราง 7 (ต่อ)

| คุณภาพการให้บริการ | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|------|------|----------------|
| 2. พนักงานเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง | 4.08 | 0.85 | มาก |
| 3. พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น | 4.06 | 0.89 | มาก |
| 4. พนักงานพูดคุยกับลูกค้าทุกระดับด้วยอริยาศย์ไมตรี พนักงานขับรถแท็กซี่ | 4.04 | 0.68 | มาก |
| 1. พนักงานขับรถให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ | 4.16 | 0.75 | มาก |
| 2. พนักงานขับรถดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า | 4.14 | 0.69 | มาก |
| 3. พนักงานขับรถพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ | 4.10 | 0.79 | มาก |
| รวม | 4.10 | 0.58 | มาก |

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ดังนี้

ด้านลักษณะภายนอก พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีป้ายแท็กซี่มิเตอร์แสดงอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความพึงพอใจในระดับมาก รูปลักษณะภายนอกเคาน์เตอร์ให้บริการมีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขายให้บริการด้วยความอ่อนน้อมและสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความพึงพอใจในระดับมาก มีสัญลักษณ์ของบริษัทบ่งบอกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขายมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีความพึงพอใจในระดับมาก มีการจัดพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีความพึงพอใจในระดับมาก และเคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความคงเส้นคงวา พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.02 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถปฏิบัติกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาได้แก่ พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกันและพนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับระดับด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเปิดเผย มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีความพึงพอใจในระดับมาก และพนักงานมีขั้นตอนให้บริการสะดวกและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจในการให้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.17 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานขับรถขับขี่ด้วยความปลอดภัยและพนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขับรถเคารพในกฎจราจร มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน จราจร มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีความพึงพอใจในระดับมาก และพนักงานให้บริการและปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.09 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีการจัดลำดับคิวเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความปลอดภัย และพนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานให้บริการ

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีความพึงพอใจในระดับมาก และพนักงานขับรถให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.10 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และพนักงานขับรถดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานขับรถพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีความพึงพอใจในระดับมาก และพนักงานพูดคุยกับลูกค้าทุกระดับด้วยอัธยาศัยไมตรี มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์อยู่ในระดับมาก

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu \leq 3.41$$

$$H_1 : \mu > 3.41$$

คุณภาพการให้บริการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะภายนอก 2) ด้านความคงเส้นคงวา 3) ด้านมั่นใจในการให้บริการ 4) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 5) ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ One Sample Test ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 8 ความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่ที่มีเตอร์อยู่ในระดับมาก

| คุณภาพการให้บริการ | Mean | S.D. | T-Test | Sig |
|---------------------------------|------|------|--------|-------|
| 1. ด้านลักษณะภายนอก | 4.00 | 0.48 | 24.79 | 0.00* |
| 2. ด้านความคงเส้นคงวา | 4.02 | 0.54 | 22.64 | 0.00* |
| 3. ด้านความมั่นใจในการให้บริการ | 4.17 | 0.50 | 30.24 | 0.00* |
| 4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | 4.09 | 0.57 | 23.78 | 0.00* |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | 4.10 | 0.58 | 23.71 | 0.00* |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่ที่มีเตอร์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่ที่มีเตอร์ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่ที่มีเตอร์อยู่ในระดับมาก

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu \leq 3.41$$

$$H_1 : \mu > 3.41$$

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ One Sample Test ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 9 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก

| ปัจจัยทางการตลาด | Mean | S.D. | T-Test | Sig |
|---------------------------|------|------|--------|-------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.93 | 0.50 | 20.46 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา | 4.00 | 0.67 | 17.59 | 0.00* |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 3.94 | 0.56 | 19.36 | 0.00* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.60 | 0.92 | 4.12 | 0.00* |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.14 | 0.47 | 31.09 | 0.00* |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.97 | 0.63 | 17.69 | 0.00* |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.00 | 0.49 | 24.12 | 0.00* |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ Independent-Sample T-Test ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยทางการตลาด | ชาย (n=171) | | หญิง (n=229) | | T-Test | Sig. |
|---------------------------|-------------|------|--------------|------|--------|------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.90 | 0.51 | 3.95 | 0.49 | -0.88 | 0.38 |
| 2. ด้านราคา | 4.01 | 0.63 | 3.98 | 0.69 | 0.42 | 0.68 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 3.99 | 0.55 | 3.91 | 0.55 | 1.31 | 0.19 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.63 | 0.96 | 3.58 | 0.88 | 0.57 | 0.57 |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.15 | 0.47 | 4.13 | 0.47 | 0.26 | 0.80 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.00 | 0.63 | 3.94 | 0.63 | 0.89 | 0.37 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.04 | 0.47 | 3.98 | 0.50 | 1.32 | 0.19 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ t-test พบว่า

ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่
มิเตอร์ จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยทางการตลาด | อายุ (ปี) | | | | | | | | | | | | F-test | sig. |
|---------------------------|---------------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|--------------|------|--------|-------|
| | ต่ำกว่า 15 ปี | | 15-24 ปี | | 25-34 ปี | | 35-44 ปี | | 45-54 ปี | | 55 ปี ขึ้นไป | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.20 | 0.08 | 4.05 | 0.48 | 3.79 | 0.55 | 3.95 | 0.46 | 3.98 | 0.39 | 4.03 | 0.47 | 4.19 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา | 3.94 | 0.55 | 4.07 | 0.69 | 3.88 | 0.67 | 4.05 | 0.63 | 4.10 | 0.63 | 4.03 | 0.72 | 1.49 | 0.19 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 4.29 | 0.16 | 3.96 | 0.47 | 3.83 | 0.60 | 4.00 | 0.54 | 4.10 | 0.54 | 4.05 | 0.47 | 2.99 | 0.01* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.08 | 0.57 | 3.72 | 0.75 | 3.39 | 0.96 | 3.69 | 1.08 | 3.70 | 0.89 | 3.85 | 0.70 | 2.83 | 0.01* |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.02 | 0.28 | 4.11 | 0.46 | 4.11 | 0.51 | 4.23 | 0.40 | 4.22 | 0.42 | 4.04 | 0.50 | 1.30 | 0.26 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.83 | 0.19 | 3.88 | 0.64 | 3.90 | 0.61 | 4.09 | 0.63 | 4.04 | 0.71 | 4.18 | 0.51 | 2.04 | 0.07 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.05 | 0.10 | 3.97 | 0.47 | 3.94 | 0.51 | 4.04 | 0.49 | 4.12 | 0.46 | 4.16 | 0.48 | 1.89 | 0.09 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ F-test พบว่า

ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้วยวิธี Fisher's LSD

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

| อายุ (1) | Mean | อายุ (J) | | | | | |
|------------------|------|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 15 ปี | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
| | | 4.20 | 4.05 | 3.79 | 3.95 | 3.98 | 4.03 |
| 1. ต่ำกว่า 15 ปี | 4.20 | - | 0.15 | 0.41 | 0.25 | 0.22 | 0.17 |
| 2. 15 - 24 ปี | 4.05 | - | - | 0.26* | 0.10 | 0.07 | 0.02 |
| 3. 25 - 34 ปี | 3.79 | - | - | - | -0.16* | -0.19* | -0.24* |
| 4. 35 - 44 ปี | 3.95 | - | - | - | - | -0.03 | -0.08 |
| 5. 45 - 54 ปี | 3.98 | - | - | - | - | - | -0.05 |
| 6. 55 ปีขึ้นไป | 4.03 | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15–24 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 35–44 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 45–54 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี และผู้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

| อายุ (I) | Mean | อายุ (J) | | | | | |
|----------------|------|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 15 ปี | 15–24 ปี | 25–34 ปี | 35–44 ปี | 45–54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
| | | 4.29 | 3.96 | 3.83 | 4.00 | 4.10 | 4.05 |
| 1.ต่ำกว่า15ปี | 4.29 | - | 0.33 | 0.46 | 0.29 | 0.19 | 0.24 |
| 2. 15 – 24 ปี | 3.96 | - | - | 0.13 | -0.04 | -0.14 | -0.09 |
| 3. 25 – 34 ปี | 3.83 | - | - | - | -0.17* | -0.27* | -0.22* |
| 4. 35 – 44 ปี | 4.00 | - | - | - | - | -0.10 | -0.05 |
| 5. 45 – 54 ปี | 4.10 | - | - | - | - | - | 0.05 |
| 6. 55 ปีขึ้นไป | 4.05 | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

| อายุ (I) | Mean | อายุ (J) | | | | | |
|-----------------|------|---------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| | | ต่ำกว่า 15 ปี | 15–24 ปี | 25–34 ปี | 35–44 ปี | 45–54 ปี | 55 ปี ขึ้นไป |
| | | 4.08 | 3.72 | 3.39 | 3.69 | 3.70 | 3.85 |
| 1.ต่ำกว่า15ปี | 4.08 | - | 0.36 | 0.69 | 0.39 | 0.38 | 0.23 |
| 2. 15 – 24 ปี | 3.72 | - | - | 0.33* | 0.03 | 0.02 | -0.13 |
| 3. 25 – 34 ปี | 3.39 | - | - | - | -0.30* | -0.31* | -0.46* |
| 4. 35 – 44 ปี | 3.69 | - | - | - | - | -0.01 | -0.16 |
| 5. 45 – 54 ปี | 3.70 | - | - | - | - | - | -0.15 |
| 6. 55 ปี ขึ้นไป | 3.85 | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35–44 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45–54 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ ANOVA(F-test) ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับการศึกษา | | | | | | | | | | F-test | sig. |
|---------------------------|---------------|------|------------|------|----------------------------|------|-----------|------|------------------|------|--------|------|
| | ประถมศึกษา | | มัธยมศึกษา | | ประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.23 | 0.40 | 4.00 | 0.46 | 3.89 | 0.34 | 3.91 | 0.53 | 3.97 | 0.59 | 1.97 | 0.10 |
| 2. ด้านราคา | 3.42 | 0.14 | 4.09 | 0.67 | 3.88 | 0.60 | 3.98 | 0.68 | 4.10 | 0.66 | 1.76 | 0.14 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 3.72 | 0.25 | 4.03 | 0.45 | 3.90 | 0.47 | 3.90 | 0.58 | 4.06 | 0.62 | 1.57 | 0.18 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.00 | 0.58 | 3.67 | 0.88 | 3.81 | 0.67 | 3.53 | 0.99 | 3.58 | 0.93 | 1.61 | 0.17 |
| 5. ด้านบุคลากร | 3.69 | 0.17 | 4.17 | 0.39 | 4.07 | 0.41 | 4.12 | 0.50 | 4.24 | 0.47 | 1.86 | 0.12 |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.67 | 0.00 | 4.00 | 0.65 | 3.98 | 0.50 | 3.95 | 0.67 | 3.98 | 0.61 | 0.24 | 0.92 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.60 | 0.20 | 4.11 | 0.43 | 3.95 | 0.38 | 3.99 | 0.52 | 4.01 | 0.55 | 1.42 | 0.23 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ F-test พบว่า

ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่
มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยทางการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) | | | | | | | | | | F-test | sig. |
|---------------------------|----------------------------------|------|--------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|--------|-------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | | 5,001-10,000 | | 10,001-15,000 | | 15,001-20,000 | | 20,001 ขึ้นไป | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.18 | 0.38 | 3.89 | 0.46 | 3.96 | 0.49 | 4.03 | 0.36 | 3.77 | 0.62 | 6.62 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา | 4.15 | 0.67 | 3.89 | 0.67 | 3.98 | 0.70 | 4.17 | 0.64 | 3.93 | 0.62 | 2.78 | 0.03* |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 4.13 | 0.40 | 3.86 | 0.49 | 3.99 | 0.64 | 4.01 | 0.56 | 3.88 | 0.58 | 2.58 | 0.04* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.79 | 0.76 | 3.66 | 0.87 | 3.69 | 0.78 | 3.68 | 1.09 | 3.33 | 0.96 | 3.13 | 0.02* |
| 5. ด้านบุคลากร | 4.23 | 0.34 | 4.02 | 0.44 | 4.23 | 0.49 | 4.25 | 0.50 | 4.09 | 0.48 | 4.16 | 0.00* |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.03 | 0.67 | 3.87 | 0.60 | 4.01 | 0.66 | 4.09 | 0.60 | 3.94 | 0.63 | 1.70 | 0.15 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.15 | 0.49 | 3.94 | 0.42 | 3.98 | 0.57 | 4.09 | 0.51 | 3.96 | 0.48 | 2.22 | 0.07 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ F-test พบว่า

ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้วยวิธี Fisher's LSD

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่ม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.18 | 3.89 | 3.96 | 4.03 | 3.77 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.18 | - | 0.29* | 0.22* | 0.15 | 0.41* |
| 2. 5,001-10,000 | 3.89 | - | - | 0.00 | -0.14 | 0.12 |
| 3. 10,001-15,000 | 3.96 | - | - | - | -0.07 | 0.19* |
| 4. 15,001-20,000 | 4.03 | - | - | - | - | 0.26* |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 3.77 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา เป็นรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.15 | 3.89 | 3.98 | 4.17 | 3.93 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.15 | - | 0.26* | 0.17 | -0.02 | 0.22 |
| 2. 5,001-10,000 | 3.89 | - | - | -0.09 | -0.28* | -0.04 |

ตาราง 18 (ต่อ)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.15 | 3.89 | 3.98 | 4.17 | 3.93 |
| 3. 10,001-15,000 | 3.98 | - | - | - | -0.19 | 0.05 |
| 4. 15,001-20,000 | 4.17 | - | - | - | - | 0.24* |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 3.93 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา เป็นรายกลุ่มพบความแตกต่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.13 | 3.86 | 3.99 | 4.01 | 3.88 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.13 | - | 0.27* | -0.14 | 0.12 | 0.25* |
| 2. 5,001-10,000 | 3.86 | - | - | -0.13 | -0.15 | -0.02 |
| 3. 10,001-15,000 | 3.99 | - | - | - | -0.02 | 0.11 |
| 4. 15,001-20,000 | 4.01 | - | - | - | - | 0.13 |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 3.88 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|--------|---------|---------|--------|
| | | ต่ำกว่า | 5,001- | 10,001- | 15,001- | 20,001 |
| | | 5,000 | 10,000 | 15,000 | 20,000 | ขึ้นไป |
| | | 3.79 | 3.66 | 3.69 | 3.68 | 3.33 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 3.79 | - | 0.13 | 0.10 | 0.11 | 0.46* |
| 2. 5,001-10,000 | 3.66 | - | - | -0.03 | -0.02 | 0.33* |
| 3. 10,001-15,000 | 3.69 | - | - | - | 0.01 | 0.36* |
| 4. 15,001-20,000 | 3.68 | - | - | - | - | 0.35* |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 3.33 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบุคลากร เป็นรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.23 | 4.02 | 4.23 | 4.25 | 4.09 |
| 1.ต่ำกว่า 5,000 | 4.23 | - | 0.21* | 0.00 | -0.02 | 0.14 |
| 2.5,001-10,000 | 4.02 | - | - | -0.21* | -0.23* | -0.07 |
| 3.10,001-15,000 | 4.23 | - | - | - | -0.02 | 0.14* |
| 4.15,001-20,000 | 4.25 | - | - | - | - | 0.16* |
| 5.20,001 ขึ้นไป | 4.09 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการบุคลากร เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ Independent-Sample T-Test ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามเพศ

| คุณภาพการให้บริการ | ชาย (n=171) | | หญิง (n=229) | | t-test | Sig. |
|--------------------------------|-------------|------|--------------|------|--------|-------|
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1.ด้านลักษณะภายนอก | 4.04 | 0.46 | 3.97 | 0.49 | 1.54 | 0.12 |
| 2.ด้านความคงเส้นคงวา | 4.03 | 0.52 | 4.01 | 0.56 | 0.33 | 0.75 |
| 3.ด้านความมั่นใจในการให้บริการ | 4.21 | 0.48 | 4.13 | 0.51 | 1.52 | 0.13 |
| 4.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | 4.14 | 0.56 | 4.05 | 0.57 | 1.42 | 0.16 |
| 5.ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | 4.17 | 0.56 | 4.05 | 0.60 | 2.08 | 0.04* |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ คุณภาพการให้บริการได้แก่ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ t-test พบว่า

ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพในการให้บริการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) ผลปรากฏดังนี้



ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ

| คุณภาพการให้บริการ | อายุ (ปี) | | | | | | | | | | | | F-test | sig. |
|---------------------------------|--------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|--------|-------|
| | ต่ำกว่า15 ปี | | 15 – 24 ปี | | 25 – 34 ปี | | 35 – 44 ปี | | 45 – 54 ปี | | 55 ปีขึ้นไป | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1. ด้านลักษณะภายนอก | 3.85 | 0.19 | 3.98 | 0.44 | 3.93 | 0.49 | 4.09 | 0.48 | 4.13 | 0.48 | 4.09 | 0.51 | 2.27 | 0.05* |
| 2. ด้านความคงเส้นคงวา | 3.91 | 0.54 | 3.98 | 0.49 | 3.95 | 0.57 | 4.10 | 0.59 | 4.14 | 0.49 | 4.15 | 0.48 | 1.68 | 0.14 |
| 3. ด้านมั่นใจในการให้บริการ | 3.97 | 0.28 | 4.09 | 0.48 | 4.12 | 0.51 | 4.24 | 0.52 | 4.31 | 0.50 | 4.25 | 0.45 | 2.18 | 0.06 |
| 4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | 4.06 | 0.16 | 3.97 | 0.55 | 4.06 | 0.55 | 4.16 | 0.64 | 4.27 | 0.58 | 4.14 | 0.55 | 2.23 | 0.05* |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | 3.92 | 0.25 | 4.08 | 0.59 | 4.05 | 0.60 | 4.09 | 0.58 | 4.30 | 0.58 | 4.19 | 0.52 | 1.79 | 0.11 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ คุณภาพการให้บริการได้แก่ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ F-test พบว่า

ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ใน ด้านความคงเส้นคงวา ด้านมั่นใจในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านลักษณะภายนอก ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้วยวิธี Fisher's LSD

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะภายนอก เป็นรายคู่

| อายุ (I) | Mean | อายุ (J) | | | | | |
|------------------|------|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 15 ปี | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55 ปีขึ้นไป |
| | | 3.85 | 3.98 | 3.93 | 4.09 | 4.13 | 4.09 |
| 1. ต่ำกว่า 15 ปี | 3.85 | - | -0.13 | -0.08 | -0.24 | -0.28 | -0.24 |
| 2. 15-24 ปี | 3.98 | - | - | 0.05 | -0.11 | -0.15 | -0.11 |
| 3. 25-34 ปี | 3.93 | - | - | - | -0.16* | -0.20* | -0.16 |
| 4. 35-44 ปี | 4.09 | - | - | - | - | -0.04 | 0.00 |
| 5. 45-54 ปี | 4.13 | - | - | - | - | - | 0.04 |
| 6. 55 ปีขึ้นไป | 4.09 | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะภายนอก เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 2 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่

| อายุ (I) | Mean | อายุ (J) | | | | | 55 ปีขึ้นไป |
|------------------|------|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 15 ปี | 15-24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | |
| | | 4.06 | 3.97 | 4.06 | 4.16 | 4.27 | 4.14 |
| 1. ต่ำกว่า 15 ปี | 4.06 | - | 0.09 | 0.00 | -0.10 | -0.21 | -0.08 |
| 2. 15 – 24 ปี | 3.97 | - | - | -0.09 | -0.19* | -0.30* | -0.17 |
| 3. 25 – 34 ปี | 4.06 | - | - | - | -0.10 | -0.21* | -0.08 |
| 4. 35 – 44 ปี | 4.16 | - | - | - | - | 0.11 | 0.02 |
| 5. 45 – 54 ปี | 4.27 | - | - | - | - | - | 0.13 |
| 6. 55 ปีขึ้นไป | 4.14 | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามอายุ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15–24 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15–24 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 45–54 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25–34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 45–54 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับการศึกษา | | | | | | | | | | F-test | sig. |
|---------------------------------|---------------|------|------------|------|----------------------------|------|-----------|------|------------------|------|--------|-------|
| | ประถมศึกษา | | มัธยมศึกษา | | ประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1. ด้านลักษณะภายนอก | 3.50 | 0.10 | 4.09 | 0.47 | 3.93 | 3.74 | 3.99 | 0.49 | 4.05 | 0.53 | 1.92 | 0.10 |
| 2. ด้านความคงเส้นคงวา | 3.58 | 0.14 | 4.10 | 0.53 | 3.93 | 0.44 | 0.57 | 0.04 | 4.11 | 0.52 | 1.75 | 0.14 |
| 3. ด้านมั่นใจในการให้บริการ | 3.83 | 0.14 | 4.18 | 0.52 | 4.03 | 0.43 | 4.19 | 0.52 | 4.20 | 0.45 | 1.80 | 0.13 |
| 4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | 3.54 | 0.07 | 4.11 | 0.57 | 3.92 | 0.50 | 4.11 | 0.59 | 4.18 | 0.57 | 2.61 | 0.04* |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | 3.67 | 0.30 | 4.20 | 0.57 | 3.96 | 0.46 | 4.10 | 0.62 | 4.17 | 0.60 | 1.99 | 0.10 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ คุณภาพการให้บริการได้แก่ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ F-test พบว่า

ผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านมั่นใจในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้วยวิธี

Fisher's LSD

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา (I) | Mean | ระดับการศึกษา (J) | | | | |
|---------------------------|------|-------------------|------------|----------------------------|-----------|------------------|
| | | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | ประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| | Mean | 3.54 | 4.11 | 3.92 | 4.11 | 4.18 |
| 1. ประถมศึกษา | 3.54 | - | -0.57 | -0.38 | -0.57 | -0.64 |
| 2. มัธยมศึกษา | 4.11 | - | - | 0.19 | 0.00 | -0.07 |
| 3. ประกาศนียบัตรปวช./ปวส. | 3.92 | - | - | - | -0.19* | -0.26* |
| 4. ปริญญาตรี | 4.11 | - | - | - | - | -0.07 |
| 5. สูงกว่าปริญญาตรี | 4.18 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐาน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ค่าสถิติ ANOVA (F-test) ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| คุณภาพการให้บริการ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) | | | | | | | | | | F-test | sig. |
|---------------------------------|----------------------------------|------|--------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|--------|-------|
| | ต่ำกว่า5,000 | | 5,001-10,000 | | 10,001-15,000 | | 15,001-20,000 | | 20,001 ขึ้นไป | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| 1. ด้านลักษณะภายนอก | 4.07 | 0.42 | 3.97 | 0.44 | 3.96 | 0.57 | 4.16 | 0.47 | 3.94 | 0.46 | 3.07 | 0.02* |
| 2. ด้านความคงเส้นคงวา | 4.15 | 0.47 | 3.94 | 0.49 | 4.02 | 0.60 | 4.22 | 0.52 | 3.92 | 0.55 | 4.46 | 0.00* |
| 3. ด้านมั่นใจในการให้บริการ | 4.24 | 0.43 | 4.03 | 0.49 | 4.21 | 0.53 | 4.35 | 0.46 | 4.13 | 0.50 | 5.33 | 0.00* |
| 4. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว | 4.19 | 0.56 | 3.93 | 0.54 | 4.14 | 0.64 | 4.31 | 0.54 | 4.04 | 0.52 | 5.78 | 0.00* |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | 4.28 | 0.41 | 3.97 | 0.57 | 4.06 | 0.65 | 4.31 | 0.59 | 4.07 | 0.57 | 5.00 | 0.00* |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ คุณภาพการให้บริการได้แก่ด้าน ลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ F-test พบว่า

ผู้ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันใน รายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใน ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าด้วยวิธี Fisher's LSD

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะภายนอก เป็นรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.07 | 3.97 | 3.96 | 4.16 | 3.94 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.07 | - | 0.10 | 0.11 | -0.09 | 0.13 |
| 2. 5,001-10,000 | 3.97 | - | - | 0.01 | -0.19* | 0.03 |
| 3. 10,001-15,000 | 3.96 | - | - | - | -0.20* | 0.02 |
| 4. 15,001-20,000 | 4.16 | - | - | - | - | 0.22* |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 3.94 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการ ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้าน ลักษณะภายนอก เป็นรายกลุ่มพบความแตกต่างจำนวน 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการ ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ด้านความคงเส้นคงวา เป็นรายกลุ่ม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | 4.15 | | 3.94 | 4.02 | 4.22 | 3.92 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.15 | - | 0.21* | 0.13 | -0.07 | 0.23* |
| 2. 5,001-10,000 | 3.94 | - | - | -0.08 | -0.28* | 0.02 |
| 3. 10,001-15,000 | 4.02 | - | - | - | -0.20* | 0.10 |
| 4. 15,001-20,000 | 4.22 | - | - | - | - | 0.30* |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 3.92 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการ ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้าน ความคงเส้นคงวา เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 5 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการ ให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ด้านความมั่นใจในการให้บริการ เป็นรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.24 | 4.03 | 4.21 | 4.35 | 4.13 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.24 | - | 0.21* | 0.03 | -0.11 | 0.11 |
| 2. 5,001-10,000 | 4.03 | - | - | -0.18* | -0.32* | -0.10 |

ตาราง 31 (ต่อ)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.24 | 4.03 | 4.21 | 4.35 | 4.13 |
| 3.10,001-15,000 | 4.21 | - | - | - | -0.14 | 0.08 |
| 4.15,001-20,000 | 4.35 | - | - | - | - | 0.22* |
| 5.20,001 ขึ้นไป | 4.13 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความมั่นใจในการให้บริการ เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.19 | 3.93 | 4.14 | 4.31 | 4.04 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.19 | - | 0.26* | 0.05 | -0.12 | 0.15 |
| 2. 5,001-10,000 | 3.93 | - | - | -0.21* | -0.38* | -0.11 |
| 3. 10,001-15,000 | 4.14 | - | - | - | -0.17 | 0.10 |
| 4. 15,001-20,000 | 4.31 | - | - | - | - | 0.27* |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 4.04 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เป็นรายคู่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (I) | Mean | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) (J) | | | | |
|---|------|--------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | ต่ำกว่า 5,000 | 5,001- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001 ขึ้นไป |
| | | 4.28 | 3.97 | 4.06 | 4.31 | 4.07 |
| 1. ต่ำกว่า 5,000 | 4.28 | - | 0.31* | 0.22* | -0.03 | 0.21* |
| 2. 5,001-10,000 | 3.97 | - | - | -0.09 | -0.34* | -0.10 |
| 3. 10,001-15,000 | 4.06 | - | - | - | -0.25* | -0.01 |
| 4. 15,001-20,000 | 4.31 | - | - | - | - | 0.24* |
| 5. 20,001 ขึ้นไป | 4.07 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 6 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีเพศแตกต่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาสรุป และอภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.93 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สภาพของรถแท็กซี่เป็นรถใหม่หรืออยู่ในสภาพที่ดี รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในและภายนอกรถแท็กซี่ รถแท็กซี่มีประกันภัยคุ้มครองจำนวนรถแท็กซี่มีเพียงพอต่อการให้บริการ ชื่อเสียงของบริษัทที่ดูแลรถแท็กซี่ ขนาดของรถ

แท็กซี่และห้องโดยสารกว้างและนั่งสบาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถแท็กซี่เช่น แอร์ วิทยุ เทป ฯลฯ ความจุกระบอกสูบของรถแท็กซี่ และยี่ห้อและรุ่นของรถแท็กซี่ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.99 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีเตอร์มีมาตรฐานราคาแสดงอย่างชัดเจน รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ การเรียกใช้บริการนอกสถานที่ที่มีการคิดราคาค่าบริการตามมาตรฐาน และราคาค่าบริการสามารถต่อรองได้ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.94 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วเช่น โทรศัพท์ และศูนย์บริการของแท็กซี่ ฯลฯ รองลงมาได้แก่ รถแท็กซี่ทุกคันจะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ติดไว้กับรถอย่างชัดเจนรวม สถานประกอบการตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย สามารถติดต่อได้ทุกเวลาที่ต้องการ สามารถติดต่อขอรถแท็กซี่ผ่านทางโรงแรมและเกสเฮ้าส์ได้ และสามารถจองตัวผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.60 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของขวัญมอบให้กับผู้ใช้บริการที่โชคดีในเทศกาลสำคัญต่างๆ รองลงมาได้แก่ มีการสะสมแต้มส่วนลดค่าบริการหรือแลกกับของที่ระลึกเมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง และมีของแถมให้กับผู้ที่มาใช้ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ รองลงมาได้แก่ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่และมีบัตรประจำตัวผู้ขับรถแท็กซี่ พนักงานขับรถมีวินัยจราจรในการขับขี่อย่างปลอดภัยรวม การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขับรถ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขับรถ และพนักงานขับรถมีความสุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานชาย ความพร้อมของพนักงานชายในการให้บริการและมารยาทที่ดีในการให้บริการ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานชาย ประสิทธิภาพและความรู้ความสามารถของพนักงานชาย และความสม่ำเสมอของพนักงานชายในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.97 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความตรงต่อเวลาเมื่อเรียกใช้บริการนอกนอกสถานที่ รองลงมาได้แก่ การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีการรับจองการใช้บริการทางโทรศัพท์ มีการรับร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการของแท็กซี่ มีการแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม และมีการรับจองการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เคนเตอร์ให้บริการมีจุดเด่นสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ภายนอกของรถแท็กซี่มีสีของรถและเลขทะเบียนรถบ่งบอกอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีอิทธิพลในระดับมาก เคนเตอร์ให้บริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีความสำคัญในระดับมาก รถแท็กซี่มีป้ายสัญลักษณ์ของรถแท็กซี่มีเตอร์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีความสำคัญในระดับมาก และเคนเตอร์ให้บริการมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์

คุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านลักษณะภายนอก พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.00 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาได้แก่ มีป้ายแท็กซี่มีเตอร์แสดงอย่างชัดเจน พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ รูปลักษณะภายนอกเคนเตอร์ให้บริการมีความโดดเด่น พนักงานขายให้บริการด้วยความอ่อนน้อมและสุภาพ มีสัญลักษณ์ของบริษัทบ่งบอกอย่าง

ชัดเจน พนักงานขายมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการจัดพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม และเคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะอาดตามลำดับ

ด้านความคงเส้นคงวา พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.02 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถปฏิบัติกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเท่าเทียมกัน รองลงมาได้แก่ พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกันและพนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับระดับด้วยความสุภาพ พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเปิดเผย พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนเป็นมาตรฐานเดียวกัน พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยมาตรฐานเดียวกัน และพนักงานมีขั้นตอนให้บริการสะดวกและไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจในการให้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.17 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับอย่างถูกต้อง รองลงมาได้แก่ พนักงานขับรถขับด้วยความปลอดภัยและพนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทาง พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พนักงานขับรถเคารพในกฎจราจร พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง พนักงานให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน จรรยา และพนักงานให้บริการและปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.09 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีการจัดลำดับคิวเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความปลอดภัย และพนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลา พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วอย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที และพนักงานขับรถให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.10 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขับรถให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และพนักงานขับรถดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานขับรถพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ พนักงานเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น และพนักงานพูดคุยกับลูกค้าทุกระดับด้วยอัธยาศัยไมตรี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านมั่นใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านลักษณะภายนอก ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการคือรถแท็กซี่ จึงต้องมีการตรวจสอบสภาพของรถแท็กซี่เพื่อให้มีความพร้อมในการบริการปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพของรถแท็กซี่เป็นรถใหม่หรืออยู่ในสภาพที่ดี

ความสะอาดภายในและภายนอกรถแท็กซี่ที่มีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาลินี โปธิ์ศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ผ้าห่มและหมอนรองศีรษะมีความสะอาด

2. ด้านราคา (Price)

ในด้านราคามีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆแล้วนำมาตัดสินใจเพื่อใช้บริการ หรือการนำราคาค่าโดยสารที่คิดเป็นมิเตอร์ทำการเปรียบเทียบกับค่าโดยสารในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มิเตอร์มีมาตรฐานราคาแสดงอย่างชัดเจน ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริวรรณ อุประกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการบริการและราคาเริ่มต้นมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศีกษาภุชญาพร พรหมสอน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของมิเตอร์มีมาตรฐานคิดราคาตามระยะทางจริง และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาลินี โปธิ์ศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจากรูปแบบการให้บริการรถแท็กซี่ในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะแตกต่างจากในกรุงเทพมหานครคือไม่สามารถโบกเรียกได้จะต้องมีการเรียกจากศูนย์บริการเท่านั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วเช่น โทรศัพท์ และศูนย์บริการของแท็กซี่ ฯลฯ รถแท็กซี่ทุกคัน

จะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ติดไว้กับรถอย่างชัดเจนรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎาพร พรหมสอน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือมีศูนย์ออนไลน์ของรถแท็กซี่มิเตอร์ ผู้โดยสารสามารถเรียกใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมงผู้โดยสารมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับรถแท็กซี่มิเตอร์ได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการสร้างความสนใจให้ผู้ใช้บริการอีกด้านหนึ่งและเป็นการคืนกำไรให้กับผู้ให้บริการอีกรูปแบบหนึ่ง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีของขวัญมอบให้กับผู้บริการที่โชคดีในเทศกาลสำคัญต่างๆ และมีการสะสมแต้มส่วนลดค่าบริการหรือแลกรับของที่ระลึกเมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาลินี โพธิ์ศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายพุดจาสุภาพให้คำแนะนำดี และมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดค่าโดยสาร

5. ด้านบุคลากร (People)

ในด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการให้บริการแท็กซี่เป็นงานด้านบริการพนักงานขายและพนักงานขับรถแท็กซี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ บุคลิกภาพการแต่งกายของพนักงานและความเชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ และมีใบอนุญาตขับขี่และบัตรประจำตัวผู้ขับรถแท็กซี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษฎาพร พรหมสอน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือพนักงานขับรถแท็กซี่มิเตอร์มีความชำนาญในการขับขี่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาลินี โพธิ์ศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและปฏิบัติตามกฎจราจร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ในด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการทุกคนต้องการความรวดเร็วในการบริการจึงจำเป็นต้องจัดลำดับการบริการก่อนหลังให้เกิดความคล่องตัว ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความตรงต่อเวลาเมื่อเรียกใช้บริการนอกนอกสถานที่และมีความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาลินี โพธิ์ศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน รดออกจากสถานีตรงเวลาและถึงสถานีตรงเวลา

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการที่เดินทางมาให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว และตามระเบียบปฏิบัติของท่าอากาศยานเชียงใหม่ได้จัดสรรพื้นที่สำหรับให้บริการแต่ละรายอย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ เคนันเดอร์ให้บริการมีจุดเด่นสามารถหาได้ง่าย ภายนอกของรถแท็กซี่มิเตอร์และเลขทะเบียนรถบ่งบอกอย่างชัดเจน และเคนันเดอร์ให้บริการมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิริวรรณ อุประกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสะอาดทั้งภายนอกและภายในตัวรถ

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านลักษณะภายนอก (Tangibles)

ด้านลักษณะภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการได้วางระเบียบสำหรับพนักงานชายและพนักงานขับรถแท็กซี่ และพนักงานทุกคนปฏิบัติตามเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมาก

ที่สุดคือ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือและมีป้ายแท็กชื่มีเตอร์แสดงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย บัวกิตติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การแต่งกายของพนักงานขับรถ พนักงานตรวจตั๋วและพนักงานเก็บค่าโดยสารเป็นไปตามระเบียบ

2. ความคงเส้นคงวา (Reliability)

ด้านความคงเส้นคงวา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคนมีการปฏิบัติด้วยความเท่าเทียมกันและสม่ำเสมอ คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานขับรถปฏิบัติกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเท่าเทียมกันและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในเรื่องความต้องการทางสังคมที่พบว่า มนุษย์ต้องการการนับถือจากสังคม

3. ด้านความมั่นใจในการให้บริการ (Assurance)

ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานขายและพนักงานขับรถแท็กซี่มีความสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการจึงต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการก่อนเป็นอันดับแรก คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่อย่างถูกต้องและขับขี่ด้วยความปลอดภัยและพนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย บัวกิตติ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือพนักงานขับรถมีความสามารถในการขับขี่และขับขี่ด้วยความปลอดภัย

4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเที่ยวบินแต่ละเที่ยวบินจะมีตารางเวลาขึ้นลงเพื่อให้พนักงานได้เตรียมความพร้อมในการ

ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของวันชัย บัณฑิต (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ การมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ มีการให้ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy)

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการให้บริการทั้งพนักงานขายและพนักงานขับรถแท็กซี่จะให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน คุณภาพในการให้บริการด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานขับรถให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ และให้คำแนะนำและอธิบายที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และพนักงานขับรถดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับ โมเดลคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry การส่งมอบบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการจัดการของลูกค้าและผู้ให้บริการ ฝ่ายผู้ให้บริการไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง จึงทำให้บริการที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการจะต้องมีการตรวจสภาพรถแท็กซี่และความพร้อมของรถแท็กซี่ในการให้บริการตลอดจนวางมาตรฐานการรักษาความสะอาดทั้งด้านนอกและด้านในรถแท็กซี่

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการแสดงรายละเอียดของราคาในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งราคาและคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการจะต้องจะมีการแจกนามบัตรหรือมีการติดสติ๊กเกอร์รายละเอียดที่สามารถติดต่อได้กับรถแท็กซี่ทุกครั้งเพื่อเกิดความสะดวกในการติดต่อในเวลาที่ถูกค้ำมีปัญหหรือลิ้มของและสัมภาระไว้ในรถแท็กซี่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบจะต้องติดประกาศทั้งสถานที่จำหน่ายตั๋ว ลานจอดรถแท็กซี่ และภายในรถแท็กซี่อีกด้วย

5. ด้านบุคลากร การให้บริการรถแท็กซี่บริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่พนักงานจะมีอยู่ 2 ส่วนคือพนักงานขายตั๋วรถแท็กซี่ และพนักงานขับรถแท็กซี่ ซึ่งแต่ละส่วนจะทำงานแตกต่างกัน

5.1 ด้านพนักงานขายควรจะมีการฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงานจริงเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องเมื่ออยู่ในสถานการณ์จริง

5.2 ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ควรมีการวางระเบียบให้ชัดเจนในการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานขับรถแท็กซี่ปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด และจะต้องมีการตรวจสอบรายละเอียดการสมัครและเอกสารส่วนตัวของพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ครบถ้วนก่อนมีการรับเข้ามาร่วม ซึ่งในเรื่องของใบขับขี่รถสาธารณะและบัตรประจำตัวผู้ขับขี่แท็กซี่พนักงานขับรถแท็กซี่ทุกคนจะต้องมีมิฉะนั้นจะไม่สามารถประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานขายจะต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการได้ พนักงานขับรถแท็กซี่ควรมีรายละเอียดในการติดต่ออย่างชัดเจนและมีการรักษาเวลาในการเรียกใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของเคาน์เตอร์ให้บริการผู้ให้บริการควรมีการจัดเคาน์เตอร์ให้บริการให้มีจุดเด่นสามารถมองเห็นได้ง่าย มองดูแล้วรู้สึกปลอดภัย โปร่งสบายตา ด้านรถแท็กซี่จะต้องมีการตรวจเช็ครายละเอียดอย่างสม่ำเสมอทั้งรายละเอียดภายในและภายนอกของรถแท็กซี่

ความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ

1. ด้านลักษณะภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ
 - 1.1 พนักงานชาย พนักงานชายควรมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยด้วยชุดฟอร์มของบริษัทเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้น่าเชื่อถือมากขึ้น
 - 1.2 พนักงานขับรถแท็กซี่ พนักงานขับรถแท็กซี่ปฏิบัติตามต้องมีการแต่งกายตามระเบียบ ผสมสั้นและไม่สวมแว่นดำเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัย
 - 1.3 สถานที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการควรมีจุดเด่นและสามารถมองเห็นได้ง่าย มีป้ายแท็กซี่มีเตอร์แสดงอย่างชัดเจน
2. ด้านความคงเส้นคงวา ผู้ให้บริการจะต้องบริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเท่าเทียมกันทุกระดับ และปฏิบัติด้วยความสม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเต็มที่
3. ด้านความมั่นใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับเส้นทางและสถานที่รวมทั้งราคาค่าโดยสารของแต่ละสถานที่ให้แม่นยำเพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน พนักงานขับรถแท็กซี่ควรมีใบอนุญาตขับขี่ที่สาธารณะ ขับขี่รถด้วยความระมัดระวังและเคารพกฎจราจร
4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว พนักงานขายควรมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้การบริการด้วยความรวดเร็วและทันทั่วถึง พนักงานขับรถแท็กซี่ต้องมีความตรงต่อเวลาเมื่อผู้ใช้บริการเรียกใช้บริการนอกสถานที่
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและมีอริยาสัยไมตรีที่ดีต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการอย่างจริงจังเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเลือกสถานที่ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจุดให้บริการแท็กซี่สาธารณะทั้งหมดในเขตเมืองเชียงใหม่ เช่น กาดสวนแก้ว โรบินสัน สถานีขนส่งผู้โดยสารอาเขต ในท่บาร้ซ่า และหน้าโรงแรมต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการรถแท็กซี่สาธารณะรายอื่น เช่น สหกรณ์รถยนต์บริการสนามบินเชียงใหม่ สหกรณ์นครลานนาเดินรถ เป็นต้น เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพในการบริการมีศักยภาพมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของผู้ประกอบการแต่ละรายเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2554. สถิตินักท่องเที่ยว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th/> (28 กันยายน 2555).
- กรรณิการ์ กীরติโกศล. 2549. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษฎาพร พรหมสอน. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จามจุรี ศรีเสริมศรี. 2549. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขตวัฒนา. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จنگล แสงอาสาทวีริยะ. 2546. เอกสารประกอบคำบรรยายสถิติธุรกิจ (บท. 361). เชียงใหม่: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชาลินี โพธิ์ศิริ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่แห่งที่ 2. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัชฎาภรณ์ ธงชาย. 2551. คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชยา พาเจริญ. 2552. คุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ กรณีศึกษา : เส้นทางการบิน เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทองปึก จุลนิตย์. 2551. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). 2554. เอกสารเผยแพร่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.airportthai.co.th/th/irweb/thai/investor_th.html (28 กันยายน 2555).
- วันชัย บัวกิตติ. 2550. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศศิธร มูลตรีแก้ว. 2546. แรงงูใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเซเว่นอีเลฟเว่น
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. มหาสารคาม: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปะวะวานิช. 2541. กลยุทธ์
การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ซีระพีลัม และไซเท็กซ์.
_____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ อุประกุล. 2551. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ และ
รถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมิตร แพงคำ. 2548. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถ
แท็กซี่ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
เซนต์จอห์น.
- สุวิมล ติรกันันท์. 2549. การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชิสา ภิศก. 2548. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสถาบันวิชาการทีโอที. เชียงใหม่:
การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Euromonitor International. 2012. **Euromonitor International's Top City Destination
Ranking**. [Online]. Available <http://blog.euromonitor.com/2012/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking1-.html>. (30 September 2012).
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control**. New Jersey: A Simon & Schuster.
_____. 2003. **การจัดการตลาด** แปลจาก Marketing Management โดย ชนวรรณ
แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ
ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2005. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2003. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน** แปลจาก Principles of
Marketing โดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าปัดจัน, พรพรม
พรหมเทศ, นิตยา งานแดน, จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. 2005. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามผู้ใช้บริการ

เรื่อง การให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ ของผู้ให้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ให้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ให้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง() หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 15-24 ปี
 3. 25-34 ปี 4. 35-44 ปี
 5. 45-54 ปี 6. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพส่วนตัว

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. ประกาศนียบัตร ปวช./ปวส. 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ
 หรือแม่บ้าน
 5. เกษตรกร 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้รวมของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. ระหว่าง 5,001-10,000 บาท
 3. ระหว่าง 10,001-15,000 บาท 4. ระหว่าง 15,001-20,000 บาท
 5. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคล
ประเภทแท็กซี่มิเตอร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ ว่ามีผลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของท่านในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านหลังของแต่ละรายการที่ตรงกับท่านประเมิน เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 ยี่ห้อและรุ่นของรถแท็กซี่ | | | | | |
| 1.2 ขนาดของรถแท็กซี่ | | | | | |
| 1.3 สภาพของรถแท็กซี่เป็นรถใหม่หรืออยู่ในสภาพที่ดี | | | | | |
| 1.4 ความสะอาดภายในและภายนอกรถแท็กซี่ | | | | | |
| 1.5 ห้องโดยสารกว้างขวางนั่งสบาย | | | | | |
| 1.6 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถแท็กซี่เช่น แอร์ วิทยุ เทป ฯลฯ | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.7 ความจุกระบอบกฐาบของรถแท็กซี่ | | | | | |
| 1.8 รถแท็กซี่มีประกันกับคุ่มครอง | | | | | |
| 1.9 จำนวนรถแท็กซี่มีเพียงพอดต่อการให้บริการ | | | | | |
| 1.10 ซื่อเสียงของบริษัทที่คูลแตรรถแท็กซี่ | | | | | |
| 1.11 อื่นๆ..... | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 มีเตอรมีมาตรฐานและแสดงราคาอย่างชัดเจน | | | | | |
| 2.2 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ | | | | | |
| 2.3 ราคาค่าบริการสามารถต่อรงได้ | | | | | |
| 2.4 การเรีกใช้บริการนอกสถานที่มีการคิดราคา ค่าบริการตามมาตรฐานและคืดตามระยะทางจริง | | | | | |
| 2.5 อื่นๆ..... | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 สถานประกอบการตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย | | | | | |
| 3.2 สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ | | | | | |
| 3.3 มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็วเช่น โทรศัพท์และศูนย์บริการของแท็กซี่ฯลฯ | | | | | |
| 3.4 สามารถจองตัวผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้ | | | | | |
| 3.5 สามารถติดต่อขอรถแท็กซี่ผ่านทางโรงแรมและเกสเฮ้าส์ได้ | | | | | |
| 3.6 รถแท็กซี่ทุกคันจะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ติดไว้กับรถอย่างชัดเจน | | | | | |
| 3.7 อื่นๆ..... | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 มีการสะสมแต้มส่วนลดค่าบริการหรือแลกรับของที่ระลึกเมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง | | | | | |
| 4.2 มีของแถมให้กับผู้ที่มาใช้บริการ | | | | | |
| 4.3 มีของขวัญมอบให้กับผู้ใช้บริการที่โชคดีในเทศกาลสำคัญต่างๆ | | | | | |
| 4.4 อื่นๆ..... | | | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | | | | | |
| 5.1 พนักงานขาย | | | | | |
| 5.1.1 ความพร้อมของพนักงานขายในการให้บริการ | | | | | |
| 5.1.2 การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขาย | | | | | |
| 5.1.3 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย | | | | | |
| 5.1.4 มารยาทที่ดีในการให้บริการ | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5.1.5 ประสิทธิภาพและความรู้ความสามารถของพนักงานขาย | | | | | |
| 5.1.6 ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการให้บริการ | | | | | |
| 5.1.7 อื่นๆ..... | | | | | |
| 5.2 พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | | | |
| 5.2.1 การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขับรถ | | | | | |
| 5.2.2 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขับรถ | | | | | |
| 5.2.2 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขับรถ | | | | | |
| 5.2.3 พนักงานขับรถมีความสุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน | | | | | |
| 5.2.4 พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่และบัตรประจำตัวผู้ขับรถแท็กซี่ | | | | | |
| 5.2.5 พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5.2.6 พนักงานขับรถมีวินัย จรรยาในการขับขี้อย่างปลอดภัย | | | | | |
| 5.2.7 อื่นๆ..... | | | | | |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 6.1 การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ | | | | | |
| 6.2 มีความตรงต่อเวลาเมื่อ เรียกใช้บริการนอกนอกสถานที่ | | | | | |
| 6.3 มีการรับจองการให้บริการ ทางโทรศัพท์ | | | | | |
| 6.4 มีการรับจองการให้บริการ ทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 6.5 มีการรับร้องเรียนเกี่ยวกับ การบริการของแท็กซี่ | | | | | |
| 6.6 มีการแก้ไขปัญหาให้ ผู้ให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม | | | | | |
| 6.7 อื่นๆ..... | | | | | |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 7. ลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 7.1 เคาน์เตอร์ให้บริการมีจุดเด่นสามารถหาได้ง่าย | | | | | |
| 7.2 เคาน์เตอร์ให้บริการมีความสะอาดและสวยงาม | | | | | |
| 7.3 เคาน์เตอร์ให้บริการมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ | | | | | |
| 7.4 ภายนอกของรถแท็กซี่มีสีของรถและเลขทะเบียนรถบ่งบอกอย่างชัดเจน | | | | | |
| 7.5 รถแท็กซี่มีป้ายสัญลักษณ์ของรถแท็กซี่มิเตอร์อย่างชัดเจน | | | | | |
| 7.6 อื่นๆ..... | | | | | |

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคล
ประเภทแท็กซี่มิเตอร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาการให้บริการของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ต่อไปนี้ แล้วประเมินว่าท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านหลังของแต่ละรายการที่ตรงกับท่านประเมิน เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

| | | | |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.ลักษณะภายนอก | | | | | |
| 1.1 บุคลากร | | | | | |
| 1.1.1 พนักงานขายแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| 1.1.2 พนักงานขายมี บุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 1.1.3 พนักงานขายมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี | | | | | |
| 1.1.4 พนักงานขายให้บริการ ด้วยความอ่อนน้อมและสุภาพ | | | | | |

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1.1.5 พนักงานขายมีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ | | | | | |
| 1.1.6 อื่นๆ..... | | | | | |
| 1.2 ด้านอาคารและสถานที่ | | | | | |
| 1.2.1 รูปลักษณ์ภายนอกเคาท์เตอร์ให้บริการมีความโดดเด่น | | | | | |
| 1.2.2 มีสัญลักษณ์ของบริษัทบ่งบอกอย่างชัดเจน | | | | | |
| 1.2.3 มีป้ายแท็กซีมิเตอร์แสดงอย่างชัดเจน | | | | | |
| 1.2.4 เคาท์เตอร์ให้บริการมีความสะอาด | | | | | |
| 1.2.5 มีการจัดพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม | | | | | |
| 1.2.6 อื่นๆ..... | | | | | |
| 2. ความคงเส้นคงวา | | | | | |
| 2.1 พนักงานขาย | | | | | |
| 2.1.1 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนเป็นมาตรฐานเดียวกัน | | | | | |

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2.1.2 พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน | | | | | |
| 2.1.3 พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเปิดเผย | | | | | |
| 2.1.4 พนักงานมีขั้นตอนให้บริการสะดวกและไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 2.1.5 อื่นๆ..... | | | | | |
| 2.2 พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | | | |
| 2.2.1 พนักงานขับรถปฏิบัติกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเท่าเทียมกัน | | | | | |
| 2.2.2 พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า | | | | | |
| 2.2.3 พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับระดับด้วยความสุภาพ | | | | | |
| 2.2.4 พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยมาตรฐานเดียวกัน | | | | | |
| 2.2.5 อื่นๆ..... | | | | | |

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3. ความมั่นใจในการให้บริการ | | | | | |
| 3.1 พนักงานขาย | | | | | |
| 3.1.1 พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน | | | | | |
| 3.1.2 พนักงานให้บริการและปฏิบัติงานอย่างถูกต้องแม่นยำ | | | | | |
| 3.1.3 พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง | | | | | |
| 3.1.4 พนักงานให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 3.1.5 อื่นๆ..... | | | | | |
| 3.2 พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | | | |
| 3.2.1 พนักงานขับรถมีใบอนุญาตขับขี่อย่างถูกต้อง | | | | | |
| 3.2.2 พนักงานขับรถขับขี่ด้วยความปลอดภัย | | | | | |
| 3.2.3 พนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทาง | | | | | |

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3.2.4 พนักงานขับรถเคารถ ในกฏจราจร | | | | | |
| 3.2.5 อื่นๆ..... | | | | | |
| 4. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 4.1 พนักงานขาย | | | | | |
| 4.1.1 พนักงานให้บริการ ถูกค้าด้วยความรวดเร็ว | | | | | |
| 4.1.2 พนักงานให้บริการ ถูกค้าอย่างทั่วถึง | | | | | |
| 4.1.3 พนักงานมีการ จัดลำดับคิวเพื่อให้ลูกค้าได้รับ ความสะดวกในการเข้ารับการ บริการ | | | | | |
| 4.1.4 พนักงานให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าอย่างทันท่วงที | | | | | |
| 4.1.5 อื่นๆ..... | | | | | |
| 4.2 พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | | | |
| 4.2.1 พนักงานขับรถ ให้บริการถูกค้าด้วยความรวดเร็ว | | | | | |

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 4.2.2 พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความปลอดภัย | | | | | |
| 4.2.3 พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลา | | | | | |
| 4.2.4 พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าตรงความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 4.2.5 อื่นๆ..... | | | | | |
| 5. การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า | | | | | |
| 5.1 พนักงานขาย | | | | | |
| 5.1.1 พนักงานพูดคุยกับลูกค้าทุกระดับด้วยอัธยาศัยไมตรี | | | | | |
| 5.1.2 พนักงานให้คำแนะนำและอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย | | | | | |
| 5.1.3 พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น | | | | | |
| 5.1.4 พนักงานเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง | | | | | |
| 5.1.5 อื่นๆ..... | | | | | |

| คุณภาพการให้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5.2 พนักงานขับรถแท็กซี่ | | | | | |
| 5.2.1 พนักงานขับรถดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า | | | | | |
| 5.2.2 พนักงานขับรถให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ | | | | | |
| 5.2.3 พนักงานขับรถพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ | | | | | |
| 5.2.4 อื่นๆ..... | | | | | |



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

| | | |
|-----------------|------------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | นางสาวเฉลิมขวัญ ชันนุช | |
| เกิดเมื่อ | 12 สิงหาคม 2529 | |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2548 | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชนแดนวิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์ |
| | พ.ศ. 2552 | ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน | พนักงานการเงิน บริษัท เจ็ดยอดบราเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ |