

ความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectations, Attitudes and Trust Affecting the Decision to Use Services

Booking a Taxi via Application of Consumers in Bangkok



ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่  
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectations, Attitudes and Trust Affecting the Decision to Use Services Booking a  
Taxi via Application of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวัง ทักษะ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่  
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวัง ทักษะคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ ความคาดหวัง ทักษะคติ และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ในการเรียกรถแท็กซี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง ทักษะคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ทักษะคติ, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน, รถแท็กซี่

Somphansatit, P. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Expectations, Attitudes and Trust Affecting the Decision to Use Services Booking a Taxi via Application of Consumers in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this research were exploring and analyzing expectations, attitudes and trust affecting the decision to use services booking a taxi via application of consumers in Bangkok. Sampling group of 400 persons by using the questionnaire to gather information from the consumers, who were using to book taxi via application. The data was analyzed using descriptive analysis (frequency, percentage, mean, and standard deviation), Pearson's correlation coefficient and multiple regression. The hypothesis are tested at a significant level of 0.05.

The results shows that most consumers are females, age between 25 – 34 years old, education levels from the bachelor degree, occupation as employees, the average income less than 20,000 baht. The findings from the hypothesis testing shows that the expectations, attitude and trust of consumers in Bangkok affected decision to use services booking a taxi via application of the at significance value of 0.05.

*Keywords: Expectations, Attitudes, Trust, Decision, Application, Taxi*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง ทักษะคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยตลอดจนให้คำปรึกษา พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ รวมถึงวิชาการต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ โกว และครอบครัวสมพันธ์สาทิพย์ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือตลอดระยะเวลาจนสำเร็จ การศึกษา และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักที่มีส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ค้นคว้าประกอบศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาอิสระครั้งต่อไป หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคาดหวัง	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 ประเภทของข้อมูล	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	35
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การแปลผลข้อมูล	36



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	36
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 การทดสอบสมมติฐานวิจัย	60
5.3 การอภิปรายผล	61
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	63
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ตารางการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่	10
ตารางที่ 3.1:	ตารางแสดงข้อมูลค่าอัตราค่าเช่ารถแท็กซี่ของแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	37
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	40
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้เรียกรถแท็กซี่	45
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	46
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	47
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	48
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	49
ตารางที่ 4.11:	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ โดยนำตัวแปรทั้งหมดเข้าไปสู่การวิเคราะห์การถดถอย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ Correlation Matrix	50
ตารางที่ 4.12:	การส่งผลกระทบระหว่างความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.13:	การส่งผลกระทบระหว่างทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: การส่งผลกระทบของความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	54
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงความคาดหวัง ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวัง ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57

## สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ความใส่ใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ	2
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมสุด “ยี้” ของรถบริการสาธารณะ ระหว่างวันที่ 19-20 พฤษภาคม 2557	3
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	19
ภาพที่ 2.2: แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63

## บทที่ 1

### บทนำ

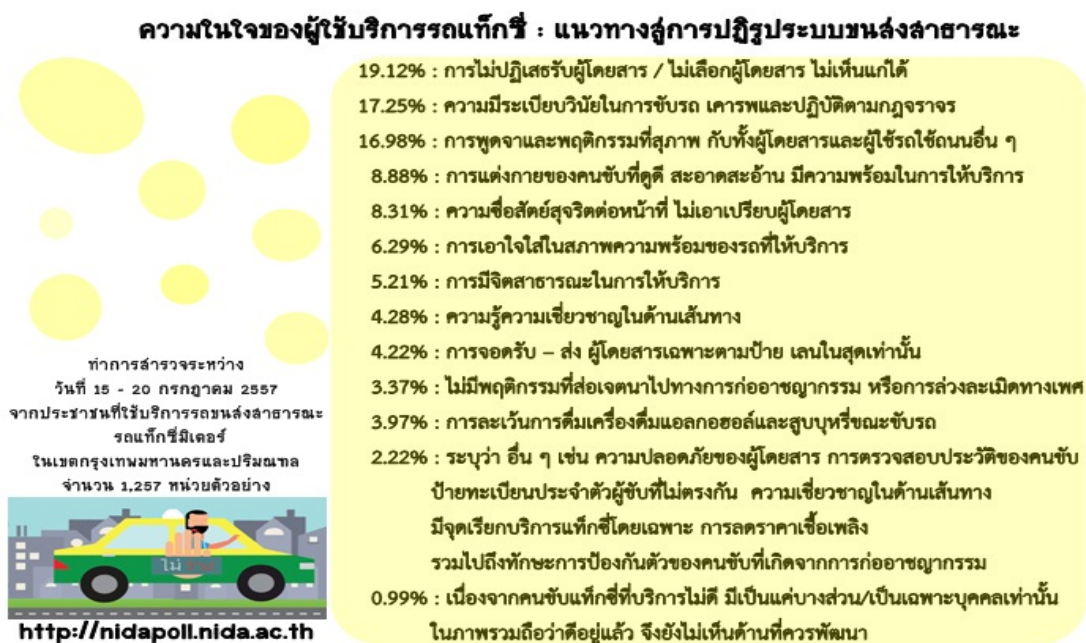
#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์และหลักฐานอ้างอิง ในปัจจุบันพบว่าการเดินทางในกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายช่องทาง ทั้งด้วยพาหนะส่วนตัว หรือการใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถแท็กซี่ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีรถสาธารณะให้บริการแก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังพบปัญหาในการใช้บริการโดยเฉพาะการให้บริการรถแท็กซี่ที่มีจำนวนมากและมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางแต่พบปัญหาต่าง ๆ เช่น การปฏิเสธผู้โดยสาร การแสดงวาจาไม่สุภาพ ส่งไม่ถึงจุดหมายปลายทาง พาไปในเส้นทางที่อ้อม ขับรถประมาทหรือนำพาดเสีย ฯลฯ (“เจาะปัญหาคนกรุงกับแท็กซี่”, 2556) ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่ได้เกิดจากการโดยสารรถแท็กซี่นั้น ทำให้คนในกรุงเทพมหานครร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงโดยที่การร้องเรียนไปนั้นยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ผู้โดยสารยังพบเจอเรื่องดังกล่าวอยู่เสมอ ปัจจุบันนั้นเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และในยุคที่มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันนั้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ของผู้ที่ใช้บริการรถแท็กซี่ เพื่อความรวดเร็วขึ้น สามารถเห็นเส้นทางได้ล่วงหน้า เห็นข้อมูลของคนขับรถแท็กซี่ ทั้งนี้ด้วยข้อดีของแอปแท็กซี่ที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับคนที่ใช้บริการรถสาธารณะได้รับความสะดวกมากขึ้น และได้รับบริการจากพนักงานขับรถที่บริการดีสุภาพ เรียกได้ว่าด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่เข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมอย่างรวดเร็ว (“ตลาดแอปฯเรียกแท็กซี่”, 2556)

ซึ่งผลสำรวจของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ” ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 15 – 20 กรกฎาคม 2557 จากประชาชนที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ รถแท็กซี่มิเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กระจายทุกระดับการศึกษาและอาชีพ รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,257 หน่วยตัวอย่าง ซึ่งสามอันดับแรกในเรื่องของสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาในด้านการบริการของคนขับรถแท็กซี่ในด้านต่าง ๆ พบว่า ต้องการให้มีการพัฒนาในเรื่องของการไม่ปฏิเสธรับผู้โดยสาร/ ไม่เลือกผู้โดยสาร ไม่เห็นแก่ได้ สูงสุดถึง ร้อยละ 19.12 อันดับสอง ร้อยละ 17.25 ระบุว่า เป็นความมีระเบียบวินัยในการขับรถ เคารพและปฏิบัติตามกฎจราจร และอันดับสาม ร้อยละ 16.98 ระบุว่า เป็นการพูดจาและพฤติกรรมที่สุภาพ กับทั้งผู้โดยสารและผู้ขับรถใช้ถนนอื่น ๆ จากผลสำรวจนี้เห็นได้ชัดว่าประชาชนต้องการให้แก้ไขในเรื่องปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้บริการ

รถแท็กซี่ ซึ่งถ้ามีบริการใหม่ ตัวเลือกใหม่ อย่างเช่น การเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการก็คาดหวังว่าจะไม่เจอปัญหาต่าง ๆ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ความใส่ใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ



ที่มา: ความใส่ใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ. (2557).

สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th>.

ทั้งนี้ ความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแท็กซี่ กลับมองว่ารถแท็กซี่นั้น ไม่มีการควบคุม เนื่องจาก คนขับรถแท็กซี่จำเป็นต้องมีใบขับขี่รถสาธารณะ แต่คนขับรถแท็กซี่ของอยู่แท็กซี่บางแห่งไม่มี ซึ่งบางแห่งไม่ได้ให้ความสำคัญ อีกทั้งผู้รถแท็กซี่ได้มีการขยายและเพิ่มมากขึ้น และมีรถแท็กซี่ให้เช่ามากมาย โดยไม่มีการควบคุมทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัดคือ ปัญหารถติด และประเด็นต่อมาในเรื่องของการไร้ระเบียบ โดยเฉพาะในท้องถนนในกรุงเทพมหานคร สามารถพบเห็นรถแท็กซี่ได้ทั่วทุกท้องถนน ซึ่งนำมาซึ่งการขับขีที่ไร้ระเบียบ การแย่งผู้โดยสาร อุบัติเหตุต่าง ๆ (“Agenda Bangkok(7): TAXI !! กับคุณภาพการให้บริการ”, 2013) นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจจากศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “พฤติกรรมสุด ‘ยี้’ ของรถบริการสาธารณะ”

จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,249 หน่วยตัวอย่าง กระจายทุกระดับการศึกษาและอาชีพ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การบริการ การขับขี่ ของรถบริการสาธารณะ ที่เคยประสบพบเห็น หรือคิดว่าไม่เหมาะสม ในการให้บริการผลสำรวจของ นิต้าโพล โดยนำผลสำรวจเฉพาะปัญหาที่พบจากรถแท็กซี่ดังนี้

ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมสุด “ยี้” ของรถบริการสาธารณะ ระหว่างวันที่ 19-20 พฤษภาคม 2557



ที่มา: โพลชี้คนสุด “ยี้” รถเมล์-ตู้ ขบหวาดเสียว เซ็งวลีแท็กซี่ ‘แก๊สหมด’. (2557).

สืบค้นจาก<http://www.thairath.co.th/content/424317>.

ซึ่งจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากรถแท็กซี่ ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่อยากให้มีการพัฒนา และในยุคที่สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน หรือ Smartphone Insights ของบริโภาคคนไทยโดยสำรวจกลุ่มผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 1,081 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2557 – มกราคม 2558 สรุปได้ดังนี้คือคนไทยเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน คิดเป็น 58% ยอดสมาร์ทโฟนปี 2014 เติบโตจากปี 2013 คิดเป็น 49% กลุ่มมีรายได้ อายุ 16-24ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้หลัก คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 80% กลุ่มอายุ 35ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการใช้สมาร์ทโฟนเกิน 50% (“นิลเส็น ฟันธง5 TRENDS พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟน ปี 2015”, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ยอดการเติบโตของสมาร์ทโฟนมีอัตราที่เพิ่มขึ้น และคนไทยนั้นส่วนใหญ่นิยมถือสมาร์ทโฟนแทบทั้งสิ้น คือมีมากกว่า 50% ทั้งนี้บริการต่าง ๆ ก็เติบโตไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ธุรกิจทางการเงินต่าง ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งนี้รวมถึงการบริการจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบโต้และเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น การเรียกบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เห็นถึงการเพิ่มขึ้น

ของการใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวัน และปัญหาต่าง ๆ จากรถแท็กซี่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้โดยสารมากขึ้นและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับคนขับแท็กซี่อีกด้วย และจากผลสำรวจยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้น แอปเรียกแท็กซี่ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีผู้สนใจในบริการนี้ เห็นได้จากยอดการดาวน์โหลดของผู้โดยสาร ในวันที่ 28 กันยายน 2558 ของแกร็บแท็กซี่ นั้นมีทั้งหมด 11 ล้านดาวน์โหลด และอีซีแท็กซี่ 10 ล้านดาวน์โหลด All Thai Taxi 1 หมื่นดาวน์โหลด ส่วนอุเบอร์แท็กซี่ประมาณ 10 ล้านดาวน์โหลด ไม่เพียงยอดดาวน์โหลดที่พิสูจน์ยืนยันได้ว่า แอปแท็กซี่กำลังได้รับความนิยม แต่สิ่งสำคัญอีกประการคือ การสร้างเครือข่ายแอป “เรียกแท็กซี่” ให้รถแท็กซี่มาร่วมลงทะเบียนในสังกัดเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนรถที่จะรองรับให้บริการผู้โดยสารได้ ทุก ๆ เวลาและทุกพื้นที่ ซึ่งจากการตรวจสอบพบรถแท็กซี่สังกัดแอป ที่วิ่งให้บริการในกรุงเทพฯ และรอบปริมณฑล มีจำนวนรถมากกว่า 3 หมื่นคัน โดยแบ่งเป็น “รถแท็กซี่ในระบบเดิม” ซึ่งก็คือแท็กซี่เหลืองเขียว ชมพู ฟ้า เข้ามาลงทะเบียนกับ “แกร็บแท็กซี่” ซึ่งปัจจุบันมีรถอยู่ในระบบ 15,000 คัน “อีซีแท็กซี่” มีรถในระบบกว่า 8,000 คัน ส่วน 2 รายที่ไม่ได้เป็นแท็กซี่ในระบบ เหลืองเขียว ชมพู ฟ้า คือ “อลไทย แท็กซี่” มีรถในระบบ 500 คัน ขณะที่ “อุเบอร์” นั้น มีรถในระบบกว่า 1,000 คัน ทั้งนี้ผู้บริหารของแอปเรียกแท็กซี่ทุกรายต่างก็ยอมรับว่า การสร้างเครือข่ายรถแท็กซี่ คือการแข่งขันที่นอกเหนือจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (“แอปเรียกแท็กซี่แข่งเดือด”, 2558)

ปัญหาการไม่จอดรับผู้โดยสาร เลือกให้บริการแต่ชาวต่างชาติ ไม่คิดราคาตามมิเตอร์ ไปจนถึงการก่ออาชญากรรมของแท็กซี่ในประเทศต่าง ๆ ทั้งมาเลเซีย เวียดนาม และกรุงเทพฯ ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่รู้สึกหวาดระแวงและหวาดกลัว และทำให้แท็กซี่กลายเป็นตัวเลือกอันดับท้าย ๆ ในการเดินทางของชาวเมืองในหลายประเทศ การเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่จึงมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหเหล่านี้ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร ผ่านฟังก์ชันที่เรียกว่า Track My Ride ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถแชร์ข้อมูลสำคัญอย่างทะเบียนรถและแผนที่การเดินทางผ่านโซเชียล มีเดียอย่างเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ได้ทันที ขณะที่สตาร์ทอัพสัญชาติของทั้งแกร็บแท็กซี่ อีซีแท็กซี่ และอลไทยแท็กซี่ที่ติดกับตัวรถก็ยังทำหน้าที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สร้างความมั่นใจ หรือที่เรียกว่า “Element of Security” ซึ่งจะเป็นเสมือนสัญลักษณ์หนึ่งของความไว้วางใจที่ผู้โดยสารจะมีให้กับแท็กซี่ที่ได้ลงทะเบียนให้กับบริษัทที่ทำแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ (กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เห็นได้ชัดว่ามีธุรกิจที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่นั้นมียอดดาวน์โหลดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีการให้บริการในธุรกิจนี้หลายแบรนด์จึงเกิดการแข่งขันกันขึ้น ซึ่งแต่ละแบรนด์ต้องปรับตัวและพัฒนาทั้งการจัดการทั้งหมดที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันและคนขับรถแท็กซี่ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และตัวผู้บริโภคเองที่ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่



ผ่านแอปพลิเคชัน ต่างมีความคาดหวังในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ บริษัทที่ทำธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ต้องสร้างทัศนคติที่ดีแก่แบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ อีกทั้งยังต้องมีความไว้วางใจในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจในชื่อเสียงของบริษัท หรือความไว้วางใจในเรื่องการให้คำปรึกษา คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเจอในการใช้บริการเพราะในปัจจุบันได้มี ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากคนขับแท็กซี่จนทำให้ผู้โดยสารนั้นต้องร้องเรียนไปยังกรมขนส่งและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การเกิดขึ้นของธุรกิจนี้อาจช่วยในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงานในเรื่องการพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ดีขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หรือเพื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถแท็กซี่มีมาตรการควบคุม ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นและเพื่อศึกษาว่าแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้หรือไม่ ในมุมมองของผู้ใช้บริการทั้ง ในด้านความปลอดภัย และความความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่ง่ายขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อสำรวจทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวัง ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4,649,576 คน (“จำนวนประชากรแยกตามรายอายุ กรุงเทพมหานคร”, 2558)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ตัวแปรอิสระ คือ 2.1) ความคาดหวัง

2.2) ทักษะคติ

2.3) ความไว้วางใจ

### 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สยามสแควร์ และสีลม เนื่องจากเป็นจุดเปลี่ยนพาหนะที่ใหญ่ในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นถนนสายธุรกิจที่มีจุดเชื่อมต่อพาหนะหลายช่องทาง โดยสังเกตจากการต่อแถวรอเรียกแท็กซี่และพูดคุยสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม

### 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

### 1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่สามารถนำความคาดหวังหรือความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นไปปรับใช้ให้เกิดเป็นจุดเด่นของธุรกิจเพื่อที่จะได้แข่งกับคู่แข่งชั้นทางธุรกิจได้

1.4.2 ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1988)

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่มีต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน (G. Murphy, Murphy, & Newcomb, 1973, p. 887)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมไปถึงผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกและสร้างความภักดีในตัวของลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 1994)

แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่เราสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา แอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์แอปพลิเคชัน (Aseitha, 2556)

เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน หมายถึง การเรียกรถแท็กซี่เพื่อโดยสารไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการโดยการเรียกผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวัง
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ
  - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
  - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความคาดหวัง, ทัศนคติ, ความไว้วางใจและการตัดสินใจ
  - 2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ในปัจจุบันการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันนั้นมี 4 แอปพลิเคชัน ที่สามารถเรียกรถแท็กซี่ให้ไปยังจุดหมายที่ต้องการได้โดยผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่

- 2.1.1 Grab Taxi คือระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงานการเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยมีวิธีทัศน์ที่จะยกระดับการบริการโดยสารรถแท็กซี่ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนสามารถเป็นความภูมิใจของทุกคน โดย Grab Taxi พัฒนารูปแบบการที่ผู้โดยสารจะใช้เรียกรถแท็กซี่และผู้ใช้บริการจะรับผู้โดยสารด้วยจุดเด่นหลัก ๆ 3 ข้อ 1) รวดเร็ว: Grab Taxi ช่วยให้คุณสามารถหารถแท็กซี่ที่อยู่ใกล้คุณมากที่สุดโดยใช้เวลาเพียงไม่ถึงนาทีด้วยการสัมผัสหน้าจอเพียง 2 ครั้ง เวลาออกรถก็ลดลงเพราะระบบจะเลือกคนขับที่ดีที่สุดที่อยู่ใกล้ที่สุดและต้องการรับงานให้คุณเสมอ
- 2) ปลอดภัย: Grab Taxi ให้บริการด้วยความโปร่งใส โดยการส่งข้อมูลของคนขับรถให้กับคุณในการเรียกรถแต่ละครั้ง มีทั้งชื่อผู้ขับรถ ป้ายทะเบียน เบอร์โทรศัพท์ และค่าโดยสารโดยประมาณ อีกทั้งยังติดตามความเคลื่อนไหวของคนขับระหว่างรอรถมารับ และยังสามารถแชร์การเดินทางของคุณผ่าน Facebook Twitter อีเมล หรือแม้แต่ส่ง SMS เพื่อให้คนที่คุณหวังเฝ้ารับทราบถึงการเดินทางของคุณ

ตั้งแต่เริ่มจนถึงจุดหมายปลายทาง 3) มั่นใจ: เพียงแค่เปิดแอปคุณก็รู้ได้ทันทีว่ามีแท็กซี่อยู่รอบ ๆ ตัวคุณกี่คัน และระบบจะยืนยันสถานะของการเรียกรถของคุณทันที โดยที่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ได้ทุกระบบปฏิบัติการไม่ว่าจะเป็น Android, Windows หรือ iOS (“โดยสารปลอดภัยไว้กังวลกับ Grab Taxi”, 2558)

2.1.2 Uber วางภาพลักษณ์ของตัวเองว่าเป็น “คนขับรถส่วนตัว” ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี 2009 มาจนถึงการเปิดตัวธุรกิจในกว่า 70 เมืองทั่วโลกวันนี้ เป็นเครือข่ายขนส่งบนแอปพลิเคชันและแท็กซี่แท็กซี่แนวใหม่ที่ให้บริการมาแล้วทั่วโลก สามารถดูเรทราคาล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้ว่า จากต้นทางไปยังปลายทางต้องจ่ายเงินเท่าไร นอกจากนี้กระบวนการจ่ายเงินทั้งหมดไม่ต้องใช้เงินสด ใช้หักจากบัตรเครดิตได้เลย โดยมีแนวคิดดังนี้คือ คือ UberX รถยนต์ทั่วไปสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวัน ดีกว่า เร็วกว่า UberX Taxi ไม่ต้องผิวปากเรียก ไม่ต้องโบกมือ ไม่ต้องใช้เงินสด และ UberX Black คนขับรถส่วนตัวของคุณที่มาทำตามสั่ง รถสีตามหรือจะมารับคุณภายในไม่กี่นาที (“Uber (อูเบอร์) คืออะไร”, 2558)

2.1.3 อีซี แท็กซี่ ประเทศไทย (Easy Taxi Thailand) เป็นผู้นำและพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับเรียกแท็กซี่ บนมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อให้การเรียกรถแท็กซี่กลายเป็นเรื่องง่าย ในขณะที่เดียวกันเพื่อเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต และภาพลักษณ์ ของคนขับแท็กซี่ ในสังคมไทยให้ดีขึ้นด้วย เพียงผู้ใช้บริการกดยืนยันการเรียกให้รถแท็กซี่มารับ หลังจากนั้นผู้ใช้บริการจะได้รับการแจ้งยืนยันการให้บริการพร้อมชื่อและภาพของผู้ขับขี่ รวมทั้งภาพของรถทั้งยังสามารถทราบตำแหน่งจริงที่รถแท็กซี่อยู่ได้อีกด้วย ทั้งนี้ในแอปพลิเคชันยังมีวิธีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน, การให้บริการสำหรับลูกค้าในรูปแบบของลูกค้าองค์กรสถานที่ ๆ ขึ้นชอบเดินทางไปบ่อย ๆ , คุณสมบัติด้านการบริการอื่นๆ เพิ่มเติม, ส่วนลดพิเศษ, การรับ-ส่งข้อความระหว่างผู้โดยสารกับผู้ขับขี่, การบันทึกประวัติการเดินทาง, ข้อมูลของแท็กซี่ที่พร้อมให้บริการในพื้นที่ ๆ ผู้โดยสารอยู่ และในเร็ว ๆ นี้จะมีการเปิดแอปพลิเคชัน อีซี แท็กซี่ ในเจเนอเรชั่นใหม่ซึ่งได้มีการปรับปรุงคุณสมบัติต่าง ๆ ให้เหมาะสมแก่การใช้งานของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้งานในต่างประเทศได้เกือบทั่วโลกอีกด้วย (“อีซี แท็กซี่ ไทย ตั้งเป้าปี 57 โหลดล้านครั้ง”, 2557)

2.1.4 ALL THAI TAXI เป็นการให้บริการแท็กซี่รูปแบบใหม่ ที่รวบรวมเทคโนโลยีและการให้บริการแท็กซี่ ที่มีมาตรฐานเพื่อลูกค้าทุกท่าน เช่น มาตรฐานตัวรถแบบเดียวกันทุกคัน การให้บริการด้วยพนักงานของบริษัททุกท่านผ่านการอบรม ตรวจสอบได้ ราคาค่าโดยสารที่เป็นมาตรฐานตามมิเตอร์ ที่รับรองโดยราชการ โดยมีจุดเด่นคือ ปลอดภัย ไปทุกที่ ค่าโดยสารตามมิเตอร์บริการตลอด 24 ชม. จำกัดความเร็วขับ ทุกคันติด GPS ทำงานร่วมกับศูนย์ควบคุมกลางและแนะนำบริการผ่าน Social Network (ควบคุมโดยสังคม) ซึ่งแอปพลิเคชันนี้เป็นแบรนด์ของไทยที่กำลังได้รับความนิยมค่ะ (แท็กซี่ในเครือเดียวกับบริษัทรถทัวร์นครชัยแอร์) เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นเรื่องความ

ปลอดภัย และยังมีซอฟต์แวร์ที่เป็นผู้หญิงขับ เพื่อความปลอดภัยของผู้หญิงโดยเฉพาะ (“เรียกแท็กซี่ผ่าน App ALL THAI TAXI”, 2558)

ตารางที่ 2.1: ตารางการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่

	EasyTaxi	GrabTaxi	Uber	All Thai Taxi
ค่าบริการเรียกรถ	20	25	-	40
ค่าโดยสารเริ่มต้น	35	35	25	35
การชำระเงิน	เงินสด/ บัตรเครดิต	เงินสด	เงินสด/ บัตรเครดิต	เงินสด/ บัตรเครดิต (กำลังพัฒนา)
ค่าโดยสารขั้นต่ำ	-	-	45 บาท	-
ค่าทางด่วน	จ่ายแยก	จ่ายแยก	รวมในบิล	จ่ายแยก
ประเภทรถ	แท็กซี่ทั่วไป	แท็กซี่ทั่วไป	รถยนต์ทั่วไป ป้ายดำ	รถ Toyota Prius
ตำแหน่งปัจจุบันของรถ แท็กซี่และระยะเวลาที่ ต้องรอ	มี	มี	มี	มี
เรียกล่วงหน้า	-	มี	มี	มี
แชร์ข้อมูลเส้นทาง	-	มี	-	-
ค่าบริการในกรณียกเลิก การใช้บริการ	-	-	45 บาท	-
แสดงข้อมูลของคนขับรถ	มี	มี	มี	มี
ระบบปฏิบัติการที่รองรับ	Android/ IOS/ Windows phone	Android/ IOS/ Windows phone	Android/ IOS/ Windows phone	Android/ IOS/ Windows phone

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวัง

### 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิษญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540, หน้า 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบงค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และ รู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

สิริวรรณ อัสวกุล (2528, หน้า 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของ มนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม ของบุคคล

Clay, (1988, p. 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการ คาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์รูม (Vroom) มีองค์ประกอบของ ทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลี อานวรุฬหาวณิช. 2539, หน้า 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลาย อย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความ ต้องการหรือ สิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวัง ของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น

- 2) ความต้องการของแต่ละบุคคล 3) ประสบการณ์ในอดีต 4) ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ  
5) ราคา

พิชยากร กาศสกุล (2545) ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่คิดว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้นในสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

รัตนา สุขะนินทร์ (2547) ความคาดหวัง (Expectation) ทักษะคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่าความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

### 2.2.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง

รัตนา สุขะนินทร์ (2547) องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Expectations) ได้แก่

1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับส่วนบุคคล

2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น ๆ

3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

### 2.2.3 ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยให้ในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และ สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้



Getzels และคณะ (1974, p. 132) ได้กล่าวไว้ว่า “ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน”

Vroom (1964, p. 103) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

#### 2.2.4 ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่ามีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรกับผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อื่นที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

Ziethaml และคณะ (1988) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันไว้ว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน หรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่

ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเองและได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้ (Ziethaml et al. , 1990, p. 19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ Tenner และ Detoro (1992, pp. 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

- 1) ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
- 2) ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
- 3) ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
- 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปที่ได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสาร

ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความมั่นคงสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical Quality of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality of Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

Roger (1978, p. 208 – 209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงความชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg และ Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963, p. 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

Carter (1959, p. 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

Newcomb (1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออก ในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman (1971, p. 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดี ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Murphy และคณะ (1973, p. 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512, หน้า 28) กล่าวถึง ทักษะคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

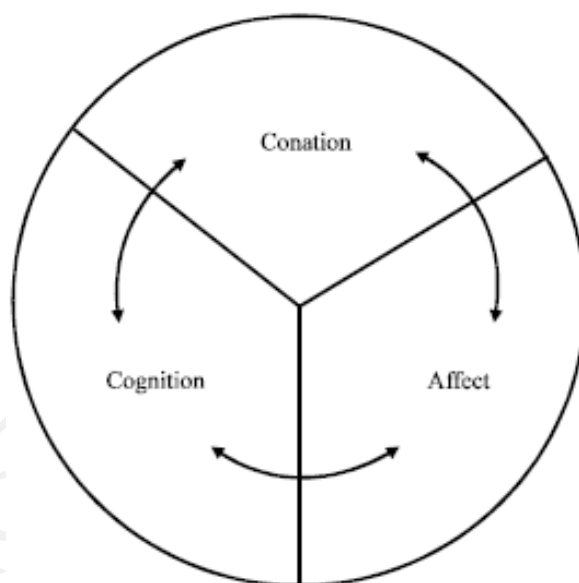
คักดี สุนทรเสณี (2531, หน้า 2) กล่าวถึง ทักษะคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะคติ หมายถึง 1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา 2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด 3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 657) ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทักษะคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 44)

โมเดลโครงสร้างทักษะคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทักษะคติ การกำหนดส่วนประกอบของทักษะคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โมเดลทักษะคติที่สำคัญมีหลายประการ แต่ละโมเดลมีทักษะคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทักษะคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 2007, p. 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมี

การค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) Schiffman & Kanuk (2007, p. 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่าทัศนคติ คือ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ของบุคคลนั้น อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมอีกด้วย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

### 2.4.1 ความหมายของความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกรับประกันต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Moorman, Deshpande และ Zaltman (1992, p. 314 อ้างใน อึ้งพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วน รวมไปถึงการมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Morgan และ Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ

(Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

สเตอร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger และ Snoek (1972, p. 155 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 19) เรียกว่าแบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

6) ชั้นความรู้สึก/ คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

7) ชั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจในองค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

8) ชั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

9) ชั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอ เสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นทันที

Berry และ Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจากกาติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในต่อองค์กรประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมถึงผู้ให้บริการ ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกและสร้างความภักดีในตัวของลูกค้าและยังเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้าอีกด้วย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

### 2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ชนิษฐา วีรวัธน์วนิชย์ (2544 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจไว้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจ รวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
- 2) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น



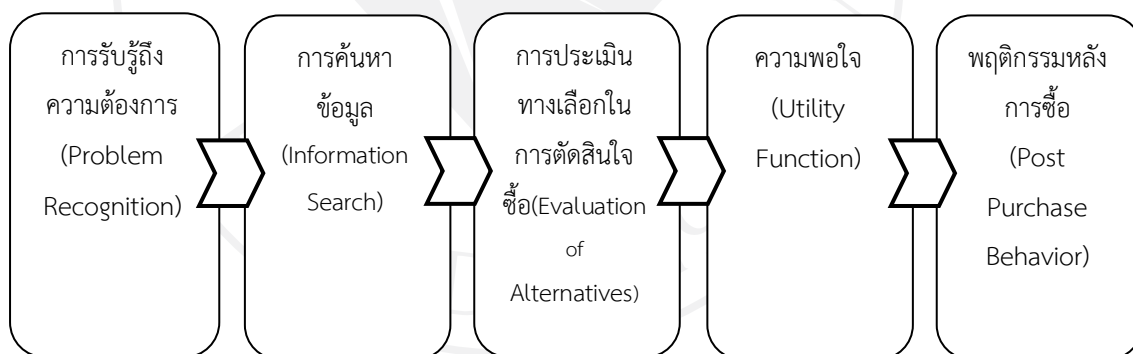
3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และ ความสำเร็จที่ ต้องการและหวังไว้

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมทางการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ

### 2.5.2 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, p. 181) ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2: แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่นความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้

ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดการจัดการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ Farley และคณะ (1989) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้น จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า DM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้ด้วยสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใดข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึก

ทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

### 2.5.3 ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1) การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งกรณีที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ

2) การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เคยซื้อมาแล้วและรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญา ลักขิตานนท์, (2546) การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อนผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง การซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Habitual Decision Making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้วผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีก

หลายตราให้เลือกรหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายค่อนข้างมาก (High Involvement Product) ก็ตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งแยกย่อยได้ ดังต่อไปนี้

2.1) การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้ความผิดพลาดเกิดขึ้น มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ คือ

- (1) การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- (2) การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล
- (3) มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจผิด

2.2) การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อจะมีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุดก็คือ การซื้อในลักษณะที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งมักจะเกิดกับการจับจ่ายข้าวของในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อจะทดลองดู ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

2.3) การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อไม่ใช่แล้วไม่พอใจ การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่ทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน หรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สองที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้นอาจแบ่งแยกย่อยเป็น 2 ลักษณะคือ การซื้อด้วยความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยไม่ต้องเสียเวลากับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างไรก็ตามแรงเฉื่อย เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตราสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low Involvement Product ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะ (Attributes) ของตัวสินค้ามากหรือน้อยแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาผู้บริโภคมักจะหันไปซื้อสินค้าตัวนั้นแทน

สรุปการตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยพิจารณาเกี่ยวกับการบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทาง

กายภาพ ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในบริการนั้น ก็จะไม่ก่อให้เกิดการกลับไปใช้บริการอีกเลย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 16–24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 5,001– 15,000 บาท โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก จากข้อมูลข้างต้นการตัดสินใจซื้อ Power Bank สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

พรชนก ลิ้มยรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตและความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าวิถีชีวิต

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ( $\beta = .837$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ( $\beta = .343$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = .323$ ) และ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ( $\beta = .270$ ) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้รวม 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน 2) ทศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดีและทศนคติในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

Ackaradejruangsri (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแกร็บแท็กซี่: การบริการทางเลือกการโดยสารในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เน้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแกร็บแท็กซี่ จากทั้งความต้องการของตลาดและมุมมองของการจัดหาตลาด ผู้โดยสารไทยต้องการ ความรวดเร็ว ความแน่ใจ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการใช้บริการรถแท็กซี่ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ในขณะที่เดียวกัน คนขับแท็กซี่เป็นอิสระในการเลือกงานได้หลากหลายช่องทางเพื่อติดต่อกับผู้โดยสาร ซึ่งเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ มีรายได้สูงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ประสบการณ์และความพึงพอใจผ่านความเห็นของแต่ละคนระบุว่า มีความคาดหวังสำหรับแกร็บแท็กซี่ ในตลาดรถแท็กซี่ไทยอย่างไรก็ตามมีความกังวลและความท้าทายที่จะต้องเผชิญในการทำธุรกิจแกร็บแท็กซี่ การสร้างประเพณีปฏิบัติและกฎระเบียบที่ปรากฏเพิ่มจะเป็นความท้าทายที่สำคัญที่สุดหรือไม่ แกร็บแท็กซี่สามารถบรรลุภารกิจในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้โดยสารและคนขับแท็กซี่เช่นเดียวกับการปฏิบัติตลาดรถแท็กซี่ไทย ซึ่งแกร็บแท็กซี่นั้นเป็นการบริการอีกทางเลือกหนึ่งในประเทศไทย

Charoen (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Grab Taxi: การปฏิวัติรถแท็กซี่ในประเทศไทย ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นทั้งหมด 140 ตัวอย่าง โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่ รายงานว่าพวกเขาไม่จำเป็นต้องกังวลว่าคนขับรถแท็กซี่จะรับพวกเขาขึ้นรถหรือไม่ โปรแกรมมีการรับประกันความปลอดภัย ในเรื่องความปลอดภัย แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่มีการเห็นตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันและลูกค้าสามารถที่จะส่งข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งในปัจจุบันให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวของเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารผู้หญิงหลายคนได้รู้สึกว่าการรู้สึกลปลอดภัยมากขึ้นเมื่อใช้แกร็บแท็กซี่ นอกจากนี้แกร็บแท็กซี่ยังมีการชำระเงินหลายช่องทางโดยที่ลูกค้าสามารถเลือกการชำระเงินเป็นเงินสดให้แก่คนขับแท็กซี่โดยตรงหรือพวกเขาจะเลือกชำระเงินด้วยบัตรเครดิตก็สามารถทำได้ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่แกร็บแท็กซี่พวกเขา รายงานว่าจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ทั้งในตัวคนขับแท็กซี่และผู้โดยสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทะเบียนคนขับรถแท็กซี่เพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 700 - 12,000 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2014 ถึง เมษายน 2015 แกร็บแท็กซี่คาดว่าตัวเลขจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการรับรู้แบรนด์ คู่ค้าทางธุรกิจ ความง่ายตายในการใช้งานและการรักษาความปลอดภัย

## 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าความคาดหวัง ทศนคติและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้และที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ ทศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ทศนคติและความไว้วางใจกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวัง

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติ

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ

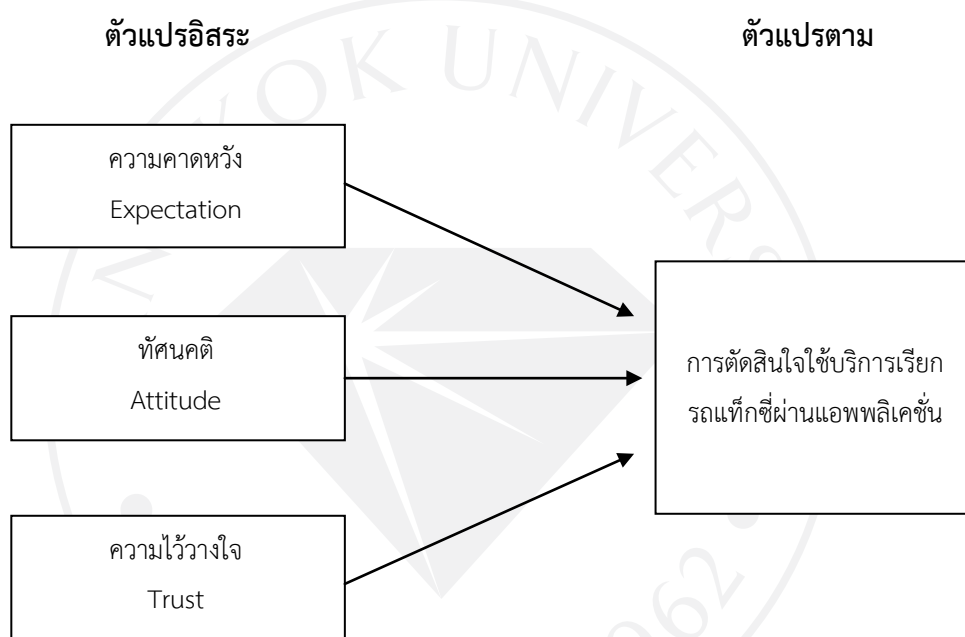
สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังทศนคติและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังทัศนคติและความไว้วางใจ

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจกับ  
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจ  
กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่  
ละแนวความคิดมีการศึกษามาจากที่มาดังนี้

1) แนวคิดความคาดหวังมาจาก Parasuraman และคณะ (1988) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความ  
คาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค จากในความสัมพันธ์ดังกล่าวได้  
ศึกษาจากงานวิจัยของ พรชนก ลีภัยรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วิถีชีวิตและความคาดหวัง  
ของผู้บริโภคต่อเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการ โดยกล่าวไว้ว่า “ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ร้านอาหารมีความสะอาดและเป็นสัดส่วน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการที่ เอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้า และที่

จอตลอดเพียงพอ ส่วนการรับทราบโปรโมชันของเอเชียทีคผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นระยะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด” ซึ่งสาเหตุที่นำตัวแปรนี้มาศึกษาเนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ขึ้นที่เกิดจากรถแท็กซี่ และซึ่งมีผลสำรวจที่ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ต้องการที่จะให้พัฒนาในเรื่องปัญหาต่าง ๆ นั้นเองและประกอบกับเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ก็เป็นการให้บริการเหมือนกัน และผลการวิจัยสรุปว่าความคาดหวังต่อเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยจึงคิดว่า ตัวแปรความคาดหวังน่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเช่นกัน จึงได้เลือกตัวแปรนี้มาศึกษา

2) แนวคิดทัศนคติ มาจาก Murphy และคณะ (1973) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ จากในความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ศึกษาจากงานวิจัยของ กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า “ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความทันทูสึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) รู้สึกมีความมั่นใจ และมีเสน่ห์ รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (Individualistic) รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม (Cooly Sophisticated) รู้สึกสนุกสนาน มีชีวิตชีวา และรู้สึกหรูหราในระดับ (Elegant) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า” ซึ่งที่เลือกตัวแปรนี้มาศึกษาเพราะ ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Ackaradejruangsri (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแกร็บแท็กซี่: การบริการทางเลือกการโดยสารในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เน้นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับแกร็บแท็กซี่ จากทั้งความต้องการของตลาดและมุมมองของการจัดหาดตลาด ผู้โดยสารไทยต้องการความรวดเร็ว ความแน่ใจ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการใช้บริการรถแท็กซี่ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ซึ่งผู้วิจัยอยากทราบมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และอยากทราบว่าตัวแปรดังกล่าวนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ จึงได้เลือกตัวแปรทัศนคตินี้มาทำการศึกษาในวิจัยครั้งนี้

3) แนวคิดความไว้วางใจ มาจาก Stern (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จากในความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ศึกษาจากงานวิจัยของ ฉันทชนก เรืองภักดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า “ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญในด้านความไว้วางใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สาเหตุที่เลือกตัวแปรนี้เพราะ ธุรกิจนี้เริ่มมีในประเทศไทยไม่เกิน 5 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจที่ยังใหม่ และจากที่ได้ทำการศึกษา พบว่า แต่ละแอปพลิเคชันนั้นมีคุณสมบัติพิเศษ ที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการในการโดยสารและเพื่อเพิ่มความปลอดภัย ทั้งนี้ผู้วิจัยอยากทราบว่าทางผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในการใช้งานเรื่องใดบ้างกับธุรกิจที่ยังใหม่ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ซึ่งจากผลวิจัยของ Charoen (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Grab Taxi: การปฏิวัติรถแท็กซี่ในประเทศไทย ที่ได้กล่าวไว้ว่า โปรแกรมมีการรับประกันความปลอดภัย ในเรื่องความปลอดภัย แอปพลิเคชัน แกร็บแท็กซี่มีการเห็นตำแหน่งที่ตั้งเป็นปัจจุบันและลูกค้าสามารถที่จะส่งข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งในปัจจุบันให้กับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวของเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โดยสารผู้หญิงหลายคนได้รู้สึกว่าคุณภาพความปลอดภัยมากขึ้นเมื่อใช้แกร็บแท็กซี่ ซึ่งจากผลวิจัยของ Charoen (2015) ที่ว่าผู้โดยสารหญิงรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการ แสดงว่าผู้โดยสารนั้นมีความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการ และฉันทชนก เรืองภักดี (2558) ที่ว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ ผู้วิจัยจึงคิดว่า ความไว้วางใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เช่นกัน จึงได้เลือกตัวแปรนี้มาศึกษาในวิจัยครั้งนี้

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 4,649,576 คน (“ระบบสถิติทางการทะเบียน”, 2558)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันซึ่งประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 4,649,576 คน (“ระบบสถิติทางการทะเบียน”, 2558)

3.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.1.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

3.1.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างบริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย จำนวน 200 คน เนื่องจากเป็นจุดเปลี่ยนพาหนะในกรุงเทพมหานครที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคที่หลากหลายอายุและอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างบริเวณสยามสแควร์จำนวน 100 คน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งใหญ่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบความสะดวกสบายทันสมัย และยังมีจุดเรียกรถแท็กซี่หลากหลายจุด ผู้วิจัยจึงได้หาผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และให้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างบริเวณสี่ลมจำนวน 100 คนเนื่องจากเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานครและเป็นสถานที่ ๆ มีทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน รถประจำทาง รถตู้ และรถแท็กซี่ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้คือมีอายุ 15 ปีขึ้นไปและมีการเดินทางเป็นประจำซึ่งหนึ่งในพาหนะโดยสารคือรถแท็กซี่ จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และให้ตอบแบบสอบถาม

3.1.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงคือการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้ทำวิจัยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยที่ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน 3) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน 4) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน 5) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.9 ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	n = 40	n = 400
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
ความคาดหวัง	0.854	0.806
ทัศนคติ	0.845	0.856
ความไว้วางใจ	0.889	0.850
<b>ตัวแปรตาม</b>		
การตัดสินใจซื้อ	0.888	0.837
<b>รวม</b>	<b><u>0.938</u></b>	<b><u>0.929</u></b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเรียกรถแท็กซี่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่  
ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้  
ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง  
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบ  
ข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น  
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์  
ศิลป์จารุ, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนด  
ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผล  
การศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,  
2553)



ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	อัตราส่วน	1 = 15 - 24 ปี 2 = 25 - 34 ปี 3 = 35 - 44 ปี 4 = 45 - 54 ปี 5 = 55 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
ระดับรายได้	อัตราส่วน	1 = ต่ำกว่า 20,000 บาท 2 = 20,001 – 50,000 บาท 3 = 50,001 – 80,000 บาท 4 = 80,001 – 100,000 บาท 5 = มากกว่า 100,001 บาท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 4 = ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 5 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ความคาดหวังในการใช้บริการ เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติในการใช้บริการเรียกรถ แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ความไว้วางใจในการใช้บริการ เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถ แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้  
ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง  
ต่อไปนี้ คือ

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและแอปพลิเคชันที่ใช้เรียกรถแท็กซี่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคาดหวังในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ทศนคติในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความคาดหวังในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ทศนคติในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และความไว้วางใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียงโดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $k$  หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\hat{Y}$  หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

$b_0$  หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, \dots, b_k$  หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (กลายวานิชย์บัญชา, 2551) แสดงได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	K	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ  $k$  หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

$N$  หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึงค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ  $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึงค่าแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square of Regression) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจาก

อิทธิพลอื่น

$F$  หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ  $F$  (F-distribution)

จะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า  $F$  ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$$

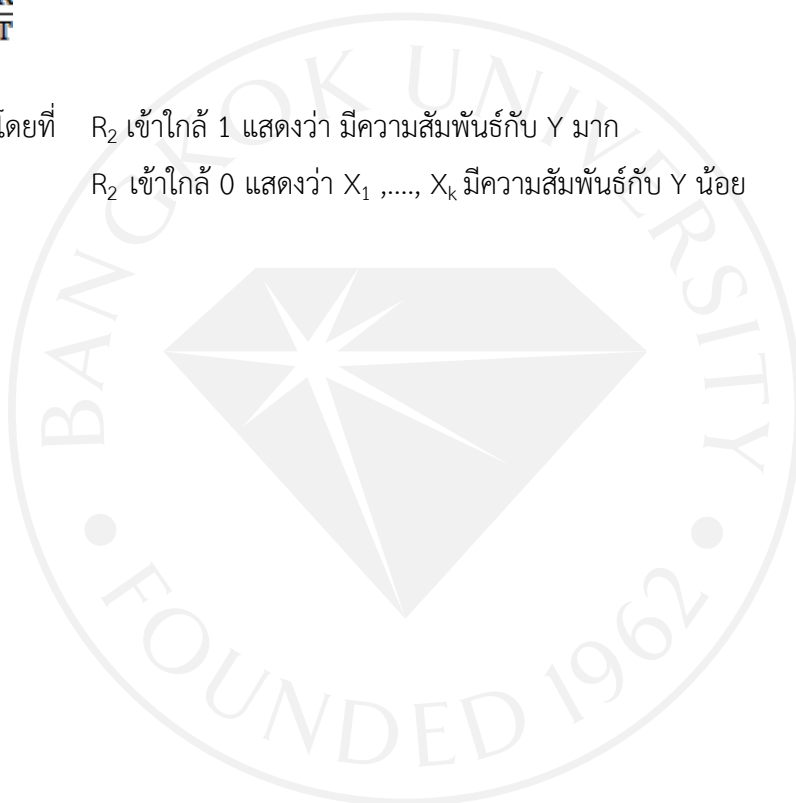
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant:  $R^2$ ) คือ สัดส่วน หรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ  $X_1, \dots, X_k$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ  $Y$

(กัลยา วานิชบัญชา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวคือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่  $R^2$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  มาก

$R^2$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X_1, \dots, X_k$  มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  น้อย



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและท่านมีการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใด สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 24 ปี	104	26.0
25 – 34 ปี	249	62.3
35 – 44 ปี	28	7.0
45 – 54 ปีขึ้นไป	15	3.8
55 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาอายุ 15 - 24 ปี ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 35 - 44 ปี ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	57	14.3
ปริญญาตรี	283	70.8
ปริญญาโท	59	14.8
ปริญญาเอก	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	242	60.6
20,001 – 50,000 บาท	129	32.3
50,001 – 80,000 บาท	18	4.5
80,001 – 100,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 100,001 บาท	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 80,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,001 บาท ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	91	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	96	24.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
อื่น ๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ แม่บ้าน ประชาสัมพันธ์ และนายความ ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้เรียกรถแท็กซี่

แอปพลิเคชันที่ใช้เรียกรถแท็กซี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
EasyTaxi	43	10.8
Grabtaxi	233	58.3
Uber	104	26.0
All Thai Taxi	17	4.3
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Grabtaxi ซึ่งมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือใช้แอปพลิเคชัน Uber ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ใช้แอปพลิเคชัน EasyTaxi ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ใช้แอปพลิเคชัน All Thai Taxi ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และใช้แอปพลิเคชัน อื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. ความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.99	0.819	มาก
2. ความเร็วในการตอบรับต่อการเรียกใช้บริการ	3.99	0.795	มาก
3. รู้ประวัติคนขับชัดเจน ทำให้รู้สึกปลอดภัย	3.96	0.835	มาก
4. สภาพรถแท็กซี่ทั้งภายในและภายนอก มีสภาพสะอาด น่าใช้บริการ	3.84	0.754	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับการใช้บริการ	3.84	0.741	มาก
6. คนขับมีความสุภาพ มีการบริการที่ดี	3.83	0.801	มาก
7. การรับทราบโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นระยะ เช่น สื่อโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	3.87	0.701	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.530</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.530 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเร็วในการตอบรับต่อการเรียกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมาคือ รู้ประวัติคนขับชัดเจน ทำให้รู้สึกปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.96$ ) การรับทราบโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นระยะ เช่น สื่อโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ( $\bar{x} = 3.87$ ) สภาพรถแท็กซี่ทั้งภายในและภายนอก มีสภาพสะอาด น่าใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.84$ ) ราคาเหมาะสมกับการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.84$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คนขับมีความสุภาพ มีการบริการที่ดี ( $\bar{x} = 3.83$ )

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันมีความใช้งานที่เข้าใจง่าย	4.08	0.696	มาก
2. การใช้บริการสะดวก สบาย และรู้สึกปลอดภัย	4.11	0.694	มาก
3. การใช้บริการมีชำระเงินมีหลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต	3.98	0.777	มาก
4. การใช้บริการใช้เวลาสั้นกว่าการต้องเรียกรถเอง	3.96	0.770	มาก
5. การใช้บริการ ทำให้ชีวิตประจำวันมีความ สะดวกสบายขึ้น	4.01	0.748	มาก
6. พนักงานขับรถมีมารยาทดี เคารพกฎจราจร	3.99	0.724	มาก
7. การใช้บริการ จะช่วยแก้ไขปัญหาการปฏิเสธ ผู้โดยสารมากขึ้น	4.05	0.762	มาก
8. โปรโมชันต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.90	0.730	มาก
9. ค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ	3.92	0.809	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.509</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.509 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการสะดวก สบาย และรู้สึกปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความใช้งานที่เข้าใจง่าย ( $\bar{x} = 4.08$ ) การใช้บริการจะช่วยแก้ไขปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารมากขึ้น ( $\bar{x} = 4.05$ ) การใช้บริการทำให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายขึ้น ( $\bar{x} = 4.01$ ) พนักงานขับรถมีมารยาทดี เคารพกฎจราจร ( $\bar{x} = 3.99$ ) การใช้บริการมีชำระเงินมีหลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต ( $\bar{x} = 3.98$ ) การใช้บริการใช้เวลาสั้นกว่าการต้องเรียกรถเอง ( $\bar{x} = 3.96$ ) ค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.92$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ โปรโมชันต่าง ๆ มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 3.90$ )

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. มีความมั่นใจในคุณภาพในการใช้บริการ	4.11	0.709	มาก
2. มีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้บริการ	4.10	0.754	มาก
3. มีความมั่นใจว่าทางบริษัทให้คำแนะนำ การใช้งาน หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี	4.01	0.713	มาก
4. มีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	3.97	0.789	มาก
5. มีความมั่นใจในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.04	0.723	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.584</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.584 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความมั่นใจในคุณภาพในการใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.10$ ) มีความมั่นใจในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ( $\bar{x} = 4.04$ ) มีความมั่นใจว่าทางบริษัทให้คำแนะนำ การใช้งาน หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี ( $\bar{x} = 4.01$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ( $\bar{x} = 3.97$ )

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.05	0.801	มาก
2. ในอนาคตอันใกล้ จะใช้บริการ	4.06	0.776	มาก
3. บอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ	4.12	0.700	มาก
4. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ	4.10	0.714	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.614</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.614 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.10$ ) ในอนาคตอันใกล้ จะใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.06$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.05$ )

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระบับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4.10 - 4.16

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ โดยนำตัวแปรทั้งหมดเข้าไปสู่การวิเคราะห์การถดถอย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ Correlation Matrix มีลำดับดังนี้

	Mean	SD.	การตัดสินใจ ใช้บริการ	ความ คาดหวัง	ทัศนคติ	ความ ไว้วางใจ
การตัดสินใจใช้บริการ	4.08	0.61	1			
ความคาดหวัง	3.90	0.53	0.430**	1		
ทัศนคติ	4.00	0.51	0.640**	0.686**	1	
ความไว้วางใจ	4.04	0.58	0.599**	0.524**	0.628**	1

\*\*มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหมายของ Coefficient of correlation เป็นค่าที่ใช้บ่งบอกระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าว โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ค่าที่อยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์แบบ Correlation Matrix ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ตัวแปรด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.430 ส่วนตัวแปรด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.640 และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.599

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22 ในการวิเคราะห์ถึงความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R<sup>2</sup> หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป

คะแนนดิบ

Beta ( $\beta$ ) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ

ค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.12: การส่งผลกระทบจากความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ความคาดหวัง	B	Bata	T	Sig
ค่าคงที่	1.941		9.563	.000
1. ความสะดวกในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.174	.232	4.448	.000*
2. ความเร็วในการรับการเรียกใช้บริการ	.108	.140	2.590	.010*
3. รู้ประวัติคนขับชัดเจนทำให้รู้สึกปลอดภัย	.017	.024	.441	.659
4. สภาพรถแท็กซี่ทั้งภายในและภายนอก มีสภาพสะอาดน่าใช้บริการ	.018	.022	.378	.706
5. ราคาเหมาะสมกับการใช้บริการ	.112	.135	.414	.016*
6. คนขับมีความสุภาพ มีการบริการที่ดี	-.069	-.089	-1.546	.123
7. การรับทราบโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นระยะ เช่น สื่อโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ	.184	.210	4.137	.000*

Adjust R<sup>2</sup> = .241; F = 19.098; \*p < .005

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 การส่งผลกระทบจากความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 24.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 75.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณามีค่า F = 19.098 และมีค่า Sig. = 0.000 < 0.05 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีค่า Sig. < 0.05 อยู่ 4 ข้อ โดยเรียงลำดับได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Beta = .232) การรับทราบโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นระยะ เช่น สื่อโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Beta = .210) ความเร็วในการรับการเรียกใช้บริการ (Beta = .140) และราคาเหมาะสมกับการใช้บริการ (Beta = .135)

ตารางที่ 4.13: การส่งผลกระทบทางทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ	B	Bata	T	Sig
ค่าคงที่	1.149		5.986	.000
1. แอปพลิเคชันมีความใช้งานที่เข้าใจง่าย	.108	.122	2.561	.011*
2. การใช้บริการสะดวก สบาย และรู้สึกปลอดภัย	.100	.113	2.306	.022*
3. การใช้บริการมีชำระเงินมีหลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต	.078	.099	2.156	.032*
4. การใช้บริการใช้เวลาสั้นกว่าการต้องเรียกรถเอง	.028	.035	.783	.434
5. การใช้บริการทำให้ชีวิตประจำวันของท่านมีความสะดวกสบายขึ้น	.114	.138	.001	.004*
6. พนักงานขับรถมีมารยาทดี เคารพกฎจราจร	-.001	-.001	-.022	.983
7. การใช้บริการ จะช่วยแก้ไขปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารมากขึ้น	-.004	-.005	-.112	.911
8. โปรโมชันต่าง ๆ มีความเหมาะสม	.145	.172	3.121	.002*
9. ค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ	.169	.223	4.148	.000*

Adjust R<sup>2</sup> = .438; F = 33.747; \*p < .005

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 การส่งผลกระทบทางทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 43.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 56.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณามีค่า F = 33.747 และค่า Sig. = 0.000 < 0.005 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีค่า Sig. < 0.05 อยู่ 6 ข้อ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ (Beta = .223) โปรโมชันต่าง ๆ มีความเหมาะสม (Beta = .172) การใช้บริการ ทำให้ชีวิตประจำวันของท่านมี



ความสะดวกรสบายขึ้น (Beta = .138) แอปพลิเคชันมีความใช้งานที่เข้าใจง่าย (Beta = .122) การใช้บริการสะดวก สบาย และรู้สึกปลอดภัย (Beta = .113) และการใช้บริการมีชำระเงินมีหลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต (Beta = .099)

ตารางที่ 4.14: การส่งผลกระทบของความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ความไว้วางใจ	B	Bata	T	Sig
ค่าคงที่	1.513		8.660	.000
1. มีความมั่นใจในคุณภาพในการใช้บริการ	.183	.212	3.990	.000*
2. มีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยด้าน การใช้บริการ	.048	.059	1.091	.276
3. มีความมั่นใจว่าทางบริษัทให้คำแนะนำ การใช้งาน หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี	.139	.162	3.005	.003*
4. มีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการได้ ตลอดเวลา	.128	.165	2.892	.004*
5. มีความมั่นใจในชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของบริษัท	.136	.160	2.794	.005*

Adjust R<sup>2</sup> = .357; F = 45.345; \*p < .005

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 การส่งผลกระทบของความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ร้อยละ 35.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา มีค่า F = 45.345 และมีค่า Sig. = 0.000 < 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่า Sig. < 0.05 อยู่ 4 ข้อ โดยเรียงลำดับ ได้แก่ มีความมั่นใจในคุณภาพในการใช้บริการ (Beta = .212) มีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา (Beta = .165) มีความมั่นใจว่าทางบริษัทให้คำแนะนำ การใช้งาน หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี (Beta = .162) และมีความมั่นใจในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท (Beta = .160)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ  
(N=400)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	71.654	3	23.885	120.208	.000*
Residual	78.683	396	.199		
Total	150.337	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ความคาดหวัง ทักษะคติ และความไว้วางใจ บางตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงความคาดหวัง ทักษะคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชัน					
	B	Bata	T	Sig	Toleranc e	VIF
ค่าคงที่	.674		3.496	0.001		
ความคาดหวัง	-.089	-.077	-1.514	.131	.514	1.944
ทักษะคติ	.579	.480	8.664	.000*	.430	2.326
ความไว้วางใจ	.355	.338	7.132	.000*	.589	1.697

R<sup>2</sup> = .477; Adjust R<sup>2</sup> = .473; F = 120.208; \*p < .005

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะคิด ค่า (Sig =0.000) และความไว้วางใจ ค่า (Sig. =0.000) ในขณะที่ความคาดหวัง (Sig = .131) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิด (Beta = .480) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ (Beta = .338) และ ความคาดหวัง (Beta = -.077) ตามลำดับ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .477$ ) แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวัง ทักษะคิด และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

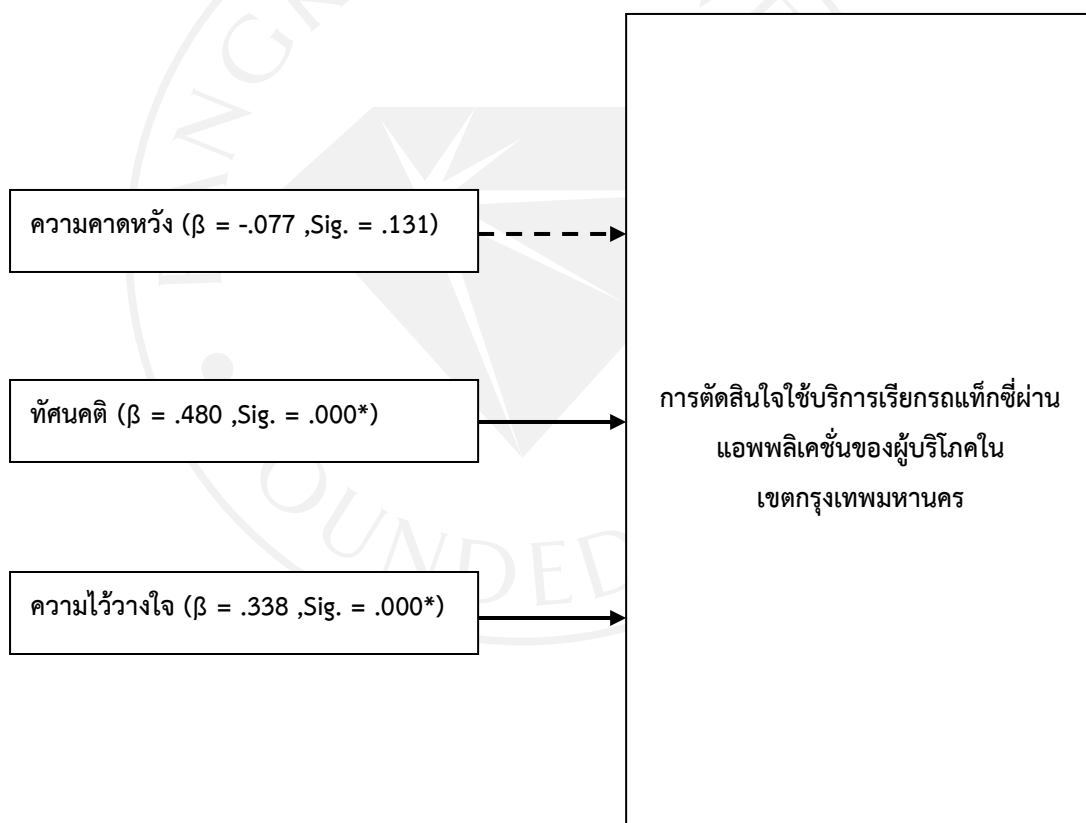
$$\begin{aligned} \text{Tol}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1-1-R_i^2 &= 1/ \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และ  $R^2$  จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า  $R_i^2$  และ  $\text{VIF}_i$  มีค่าสูง หรือ  $\text{Tol}_i$  มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรคือ ความคาดหวัง (VIF = 1.944) ทักษะคิด (VIF = 2.326) และความ

ไว้วางใจ (1.697) ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

—————> หมายถึง มีอิทธิพล/ ส่งผล

- - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่ส่งผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจ ได้ผลสรุปว่า ทัศนคติและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนความคาดหวังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวัง ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวังทัศนคติและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ยอมรับสมมติฐาน คือ ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคาดหวังทัศนคติและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสำรวจความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวัง ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวม 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 22 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และใช้แอปพลิเคชัน Grab Taxi ในการเรียกรถแท็กซี่คิดเป็นร้อยละ 58.3

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องความเร็วในการตอบรับการเรียกใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการสะดวกสบาย และรู้สึกปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความมั่นใจในคุณภาพในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

5.1.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

5.1.6 การส่งผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Beta = .232) ความเร็วในการรับการเรียกใช้บริการ (Beta = .140) ราคาเหมาะสมกับการใช้บริการ (Beta = .135) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.7 การส่งผลกระทบต่อทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าบริการเพิ่มความ

เหมาะสมต่อการใช้บริการ (Beta = .223) โปรโมชันต่าง ๆ มีความเหมาะสม (Beta = .172) การใช้บริการ ทำให้ชีวิตประจำวันของท่านมีความสะดวกสบายขึ้น (Beta = .138) แอปพลิเคชันมีความใช้งานที่เข้าใจง่าย (Beta = .122) การใช้บริการสะดวก สบาย และรู้สึกปลอดภัย (Beta = .113) และการใช้บริการมีชำระเงินมีหลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต (Beta = .099) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.8 การส่งผลกระทบจากความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีความมั่นใจในคุณภาพในการใช้บริการ (Beta = .212) มีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา (Beta = .165) มีความมั่นใจว่าทางบริษัทให้คำแนะนำ การใช้งาน หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี (Beta = .162) และมีความมั่นใจในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท (Beta = .160) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การทดสอบสมมติฐานวิจัย

5.2.1 สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่า ความคาดหวังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 สมมติฐานที่ 2: ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคเห็นว่า ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคเห็นว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



5.2.4 สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวังทัศนคติและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคเห็นว่า ความคาดหวังทัศนคติ ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก ลีภัยรัตน์ (2556) ที่บอกไว้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์พร้อนท์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วในด้านความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันนั้นได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การรับทราบโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นระยะ เช่น สื่อโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ความเร็วในการรับต่อการเรียกใช้บริการ และราคาเหมาะสมกับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ziethaml และคณะ (1988) ที่กล่าวไว้ว่า “ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ” ซึ่งในผลวิจัยนี้ความคาดหวังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงแค้อยู่ละ 24.1 ซึ่งก็ถือว่าน้อย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงคาดหวังให้การใช้งานแอปพลิเคชันนั้นง่ายต่อการใช้งาน และมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ziethaml และคณะ (1988) ที่กล่าวไว้ว่า “การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น” ซึ่งตรงกับผลวิจัยที่มีผลคือ การรับทราบโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นระยะ เช่น สื่อโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น โดยที่สามารถการบอกข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกทั้งลูกค้าสามารถติชมแนะนำปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้บริการได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ ยิ่งถ้าลูกค้า

ได้รับการบริการด้วยความจริงใจ มีการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มที่ก็จะทำให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์นั้นต่อไป

5.3.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยของ Ackaradejruangsri (2015) ได้กล่าวว่า “ผู้โดยสารไทยต้องการความรวดเร็ว ความแน่ใจ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการใช้บริการรถแท็กซี่ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการแท็กซี่” และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วในด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติในเรื่องค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ โปรโมชั่นต่าง ๆ มีความเหมาะสม การใช้บริการทำให้ชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายขึ้น แอปพลิเคชันมีความใช้งานที่เข้าใจง่าย และการใช้บริการสะดวก สบาย และรู้สึกปลอดภัย ซึ่งเกิดจากการที่แต่ละบริษัทของธุรกิจนี้ได้สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่แอปพลิเคชัน ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของแอปพลิเคชันอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 หน้า 44) ที่กล่าวว่า “นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ”

5.3.3 ผลการศึกษาที่สรุปว่าความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) ที่กล่าวว่า “ความไว้วางใจของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญในด้านความไว้วางใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วในด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคเห็นว่าความไว้วางใจในเรื่อง มีความมั่นใจคุณภาพในการใช้บริการ มีความมั่นใจว่าทางบริษัทให้คำแนะนำ การใช้งานหรือการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดี และมีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับทฤษฎีของ Stern (1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ที่กล่าวว่า “ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลแก่การให้ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ”

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่ หรือรถต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมองว่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน ว่าต้องมีความสะดวกในการใช้งาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และในการใช้บริการควรมีการตอบรับที่เร็ว เพราะจะได้แตกต่างจากการเรียกแท็กซี่เอง เพราะถ้าแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและไม่มีปัญหาต่าง ๆ ก็จะทำให้ธุรกิจนี้สามารถโตขึ้นไปได้อย่างรวดเร็ว ๆ อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งอาจมีการแสดงประวัติของคนขับที่ชัดเจน เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถที่ชัดเจน และสามารถส่งต่อตำแหน่งที่ตั้งปัจจุบันของผู้บริโภคเพื่อส่งต่อไปให้กับบุคคลที่สาม ผู้บริโภคจะได้คลายความกังวลไปได้ในระดับหนึ่ง ส่วนในเรื่องโปรโมชั่นและราคามีความเหมาะสมนั้น เชื่อว่าผู้บริโภคยอมเสียค่าใช้จ่ายถ้าได้รับการบริการที่ดีให้คุ้มค่างบเงินที่เสียไป

5.4.2 ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเพราะถ้าผู้บริโภคมองว่าทัศนคติที่ดีในการใช้บริการก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการใหม่ได้โดยเฉพะอย่างยิ่งบริษัทที่อยู่ในธุรกิจนี้ต้องสร้างแอปพลิเคชันให้ผู้บริการนั้นได้เข้าใจและใช้งานง่าย มีระบบการจัดการที่รวดเร็ว มีการคัดแท็กซี่ที่จะเข้ามาอยู่ในระบบ โดยอาจมีการสอบประวัติ มีการยืนยันว่าพนักงานนั้นได้ขับรถดี มีมารยาทและเคารพกฎจราจรเนื่องด้วยผู้บริการต้องการความสะดวกสบายและปลอดภัย และในเรื่องของค่าบริการที่เพิ่มขึ้นและโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางบริษัทต้องสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยสามารถสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของตัวบริษัท มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการชำระเงินถ้ามีการชำระเงินหลายวิธีก็จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพราะลูกค้าบางคนอาจไม่ได้พกเงินสด ก็สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคมองว่าทัศนคติในการใช้บริการนั้นเพราะพวกเขาเชื่อว่าทำให้ประหยัดเวลาในการเรียกรถ และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่พวกเขาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อคู่แข่งเริ่มเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ถ้าแอปพลิเคชันของบริษัทไหนใช้งานได้ง่ายกว่า มีการตอบรับที่เร็วกว่า มีค่าบริการและโปรโมชั่นที่คุ้มค่า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

5.4.3 ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญมากที่สุดและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือคุณภาพในการใช้บริการ ถ้าบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ อย่างเช่นแอปพลิเคชันใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีแท็กซี่ให้เรียกใช้ได้ทั่วทุกบริเวณที่ผู้บริโภคมองว่าสำคัญคือรวดเร็วและมีความปลอดภัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค หรือการที่ผู้บริโภคมองว่าใช้บริการ

และเกิดปัญหาต่าง ๆ มีพนักงานคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำหรือไม่ ถ้ามีการไขปัญหาอย่างทันที และผ่านไปด้วยดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ใช้บริการอย่างมีคุณภาพและเพิ่มความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภครู้สึกได้ และเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและกลับมาใช้บริการ อาจมีการแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการอีกต่อไป ซึ่งทางบริษัทก็ควรที่จะรักษากลุ่มลูกค้าไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการให้บริการเพิ่มขึ้นในวงกว้าง

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากต่างสถานที่ ต่างกลุ่มตัวอย่าง ความคาดหวังและความคิดเห็นต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันออกไป

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ พฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภครายบางคนอาจต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างเหตุผล ซึ่งถ้ารู้ว่าผู้บริโภคส่วนมากมีเหตุผลอะไร เมื่อไหร่ สถานที่บริเวณไหนที่จะมีการใช้บริการมากที่สุด อาจนำไปพัฒนาหรือนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจได้ เช่น จัดทำโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อย เพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการในเวลานั้นมากขึ้น คุณภาพการบริการ เนื่องจากในขั้นต้นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเริ่มรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของบริษัทต่าง ๆ แล้ว แต่ในแต่ละบริษัทอาจมีคุณภาพที่ต่างกัน และเพื่อเป็นการนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้าให้ได้อย่างดียิ่งขึ้น

5.5.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ สำหรับผู้ที่สนใจจะวิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งสามารถวิเคราะห์แง่มุมได้กว้างขวาง และลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดครบถ้วน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก หรือสามารถศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยให้มีความสอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดต่อไป

### บรรณานุกรม

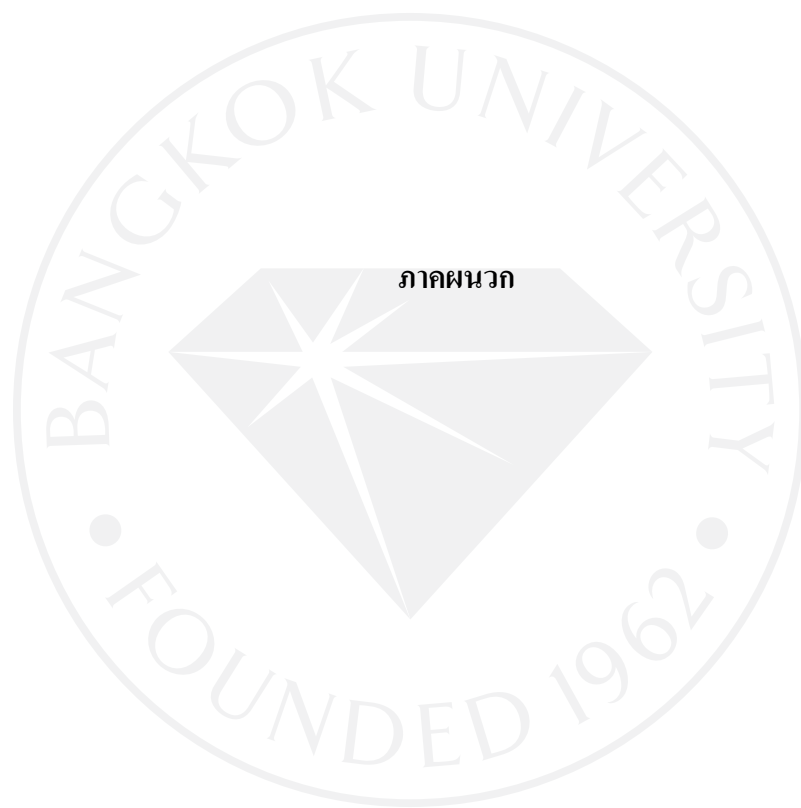
- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2557). *GRAB TAXI เทคโนโลยีที่เข้าใจทั้งผู้ขับและผู้โดยสารแท็กซี่*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CreativeEntrepreneur/20471>.
- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2556). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คนกรุงจ๊าก! TAXI ดูดเงินเพิ่ม ขึ้นราคา 13%. (2557, 31 ตุลาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/infographic/144>.
- เจาะปัญหาคนกรุงกับแท็กซี่ คู่กัดใหม่บนท้องถนน. (2556, 19 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1371625073](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1371625073).
- จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร. (2558). สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php).
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- โดยสารปลอดภัย ไร้งังวาลกับ Grab Taxi. (2558). สืบค้นจาก [http://www.m-culture.go.th/it/ewt\\_news.php?nid=166&filename=index](http://www.m-culture.go.th/it/ewt_news.php?nid=166&filename=index).
- ตลาดแอปฯ เรียก Taxi กำลังร้อนระอุ EasyTaxi เตรียมบุกไทยอีกราย. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/10/easy-taxi/>.
- แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โมเดลธุรกิจใหม่ที่น่าจับตา. (2558, 14 เมษายน). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/314208>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.

- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตเส็น พันธง5 TRENDS พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟน ปี 2015. (2558). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/60193>.
- พรชนก ลีภักย์รัตน์. (2556). วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีคเดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสนจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชยากร กาศสกุล. (2545). ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลราชวิถี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพลซ์คนสุด'ยี่' รถมอเตอร์-ตู้ ขับหวาดเสียว เซ็งวลิแท็กซี่ 'แก๊สหมด. (2557, 22 พฤษภาคม). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/424317>.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการล้างล้างรีลอร์ดของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรียกแท็กซี่ ผ่าน App ALL THAI TAXI. (2558). สืบค้นจาก <http://www.allthaitaxi.com/>.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิต์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อัญชลี อานวรุฬหาวณิช. (2539). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. สืบค้นจาก [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy\\_Theory.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm).
- อีซี่ แท็กซี่ ไทย ตั้งเป้าปี 57 โหลดล้นครึ่ง. (2557, 24 กันยายน). *บ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/oldweb/2014/09/อีซี่-แท็กซี่-ไทย-ตั้งเป>.
- แอปเรียกแท็กซี่แข่งเดือด ผู้ใช้บริการได้นั่ง ๆ . (2558, 30 กันยายน). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000109759>.
- Agenda Bangkok (7): TAXI !! กับคุณภาพการให้บริการ*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/taxi-bangkok-problems-agenda-bangkok/>.
- Aseitha. (2556). *แอปพลิเคชันคืออะไร?*. สืบค้นจาก [http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post\\_12.html](http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html).
- Uber (อุเบอร์) คือ อะไรที่นี้คำตอบ*. (2558). สืบค้นจาก <https://goo.gl/jvxxLu>.
- Ackaradejruangsri, P. (2015). Insights on GrabTaxi: An Alternative Ride Service in Thailand. *Journal of Integrative Business & Economics research*, 4(3).
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw – Hill Book.
- Charoen, D. (2015). Grab Taxi: A taxi revolution in Thailand. In *Proceedings of TheIRES 8<sup>th</sup> International Conference*. London: United Kingdom.
- Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary*. Great Britain: Bunay Suffolk.
- Getzels, J. W., & Guba, E. G. (1957, December). Social behavior and administrative process. *School Review*, 65, 423-441.
- HONG, K. (2014). *GrabTaxi is growing a taxi-booking service in Southeast Asia using a unique model*. Retrieved from <http://thenextweb.com/asia/2014/04/08/grabtaxi-is-growing-a-taxi-booking-service-in-southeast-asia-using-a-unique-model/#gref>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). *Attitude*. Retrieved from <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.

- Norman, L. M. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Oxford. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary*. England: Oxford University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: And analysis of consistency among attitude components*. Wesport: Greenwood Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management: There step to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.







### แบบสอบถาม

## เรื่อง ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA715 : Independent Study ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MBA-ICT) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

### แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของด้านทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของด้านการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ท่านเคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่**

เคย

ไม่เคย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่ข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15-24 ปี

2. 25-34 ปี

3. 35-44 ปี

4. 45-54 ปี

5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

2. 20,001-50,000 บาท

3. 50,001-80,000 บาท

4. 80,001-100,000 บาท

5. มากกว่า 100,001 บาท

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใด

1. Easy Taxi

2. Grab Taxi

3. Uber

4. ALL THAI TAXI

5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความคาดหวังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ด้านความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความคาดหวังในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน</b>					
1. ความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ความเร็วในการตอบรับต่อการเรียกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. รู้ประวัติคนขับชัดเจน ทำให้รู้สึกปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. สภาพรถแท็กซี่ทั้งภายในและภายนอก มีสภาพสะอาด น่าใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ราคาเหมาะสมกับการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. คนขับมีความสุภาพ มีการบริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. การรับทราบโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็น ระยะ เช่น สื่อโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่าน  
มากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ด้านทัศนคติ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ทัศนคติในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน</b>					
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีความใช้งานที่เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการสะดวกสบาย และรู้สึกปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการมีชำระเงินมีหลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการใช้เวลาสั้นกว่า การต้องเรียกรถเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่าการใช้บริการทำให้ชีวิตประจำวัน ของท่านมีความสุขสบายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่าพนักงานขับรถมีมารยาทดี เคารพกฎจราจร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่าการใช้บริการจะช่วยแก้ไขปัญหา การปฏิเสธผู้โดยสารมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นต่าง ๆ มีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคิดว่าค่าบริการเพิ่มมีความเหมาะสมต่อ การใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่าน  
มากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความไว้วางใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน</b>					
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพในการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมีความมั่นใจว่าทางบริษัทให้คำแนะนำการใช้งาน หรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านมีความมั่นใจในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน</b>					
1. ท่านตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\*\*

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ – นามสกุล**

นางสาว พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์

**อีเมล**

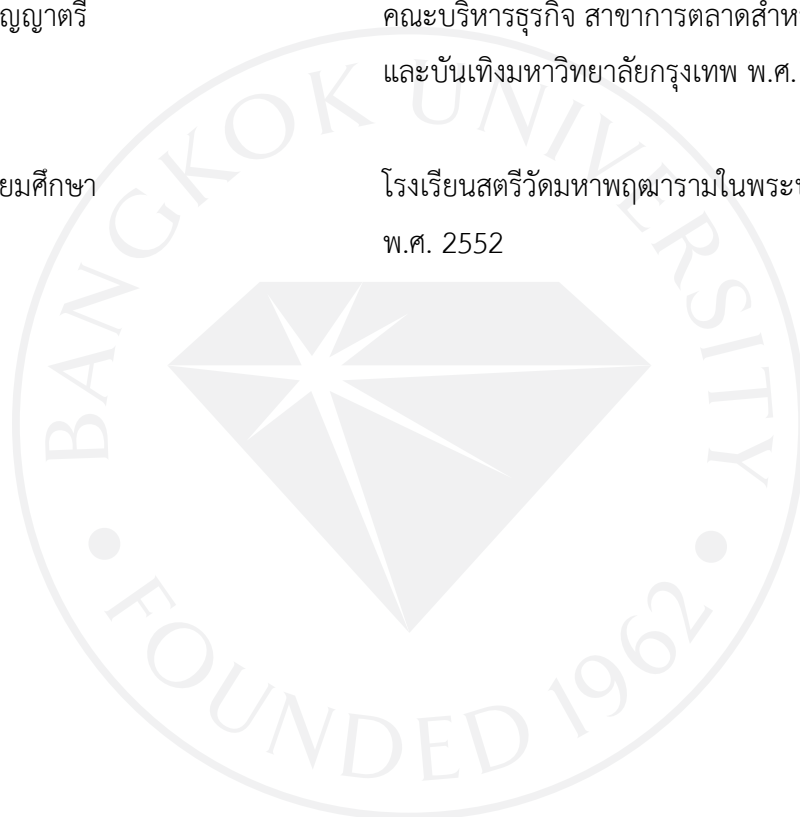
puttachat.somp@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ  
และบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒารามในพระบรมราชินูปถัมภ์  
พ.ศ. 2552



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บุษกร หาด วชนันท์ วาศิตซ์ อยู่บ้านเลขที่ 413/10  
ซอย - ถนน พญาภิรมย์ ตำบล/แขวง พญาภิรมย์  
อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10500  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202346  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความคาดหวัง ชัยชนะ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความสำเร็จ  
ใช้วิธีแบบเชิงคุณภาพ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พุทธิชาติ วัฒนวิสาข์ )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร