

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่

Passenger Behavior and Satisfaction with Using Taxi Applications



พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่

Passenger Behavior and Satisfaction with Using Taxi Applications



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

พงศกร งามสำอางค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่

ผู้วิจัย พงศกร งามสำอางค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 เมษายน 2561

พงศกร งามสำอางค์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เมษายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ (137 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในหลายประเทศ ในหลายๆประเทศพยายามที่จะทำสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการชีวิตประจำวันของประชากรในแต่ละประเทศมากขึ้น

ทั้งการสื่อสาร การทำธุรกรรมการเงิน รวมถึงการนำสื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกในการคมนาคม เพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงการยกระดับความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน นักวิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในบริเวณพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้วิจัยและผู้ที่ได้ศึกษาหัวข้อดังกล่าว จะได้เห็นถึงผลตอบรับของผู้ใช้บริการออปพลิเคชันในการเรียกรถสาธารณะ ว่ามีผลดีผลเสีย หรือต้องมีส่วนไหนที่ต้องการปรับปรุง เพื่อที่จะนำพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ

Nguansomeang, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communication), April 2018,
GraduateSchool, Bangkok University.

Passenger Behavior and Satisfaction with Using Taxi Applications (137 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted to study the behavior and satisfaction of passengers on the use of taxi applications. It has been very popular and very successful in many countries. In many countries, trying to make digital media play a greater role in the daily life of the population in each country including Communication, Financial Transactions and including the use of digital media to facilitate the communication. To reduce the problem. It also includes the convenience of the user.

The researchers distributed 400 questionnaires distributed in the Bangkok metropolitan area. This is a sample for this research. To study the behavior of passengers using taxi applications in everyday life. The researcher and those who studied the topic. You can see the response of the users of the service to call a public car is good or bad results or need to improve. In order to bring better development in the future.

Keywords : Consumer Behavior, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระหัวข้อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ ได้สำเร็จลุล่วงได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้ง นี้ที่ให้คำ แนะนำ ความรู้ แนวทางการค้นคว้างานวิจัยตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเป็นที่ เรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการ ทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในเรื่องการศึกษามาโดยตลอด ขอคุณอาจารย์ ทุกท่านที่ได้มอบความรู้หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์และจะ นำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

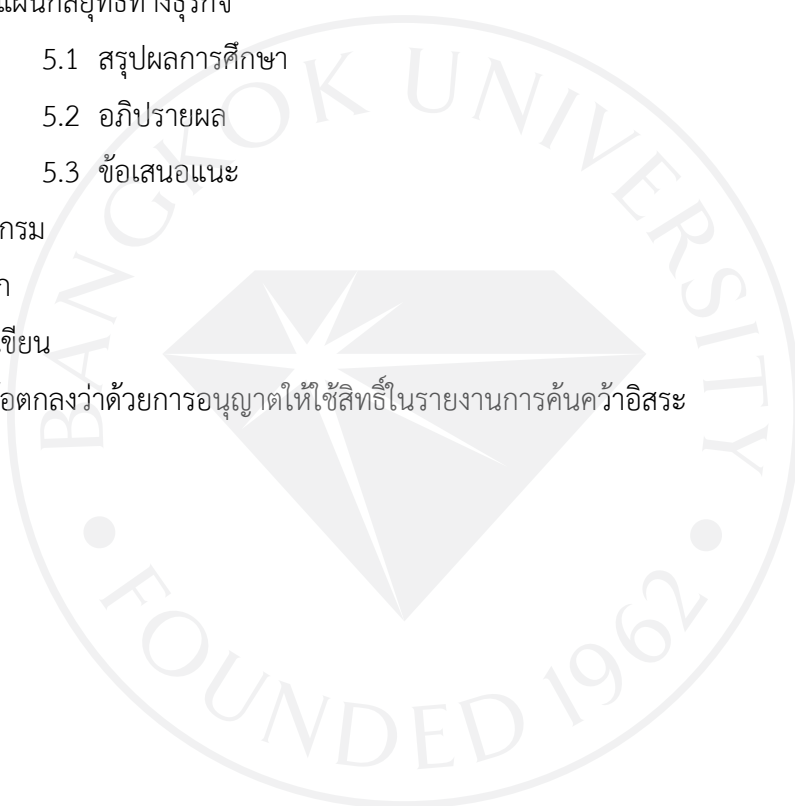
พงศกร ง่วนสำอางค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	9
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	24
2.4 ความเป็นมาของรถรับจ้างสาธารณะ	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	49
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้ บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	73
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	120
5.2 อภิปรายผล	123
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	130
ประวัติผู้เขียน	137
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 :	47
ตารางที่ 2.2 :	51
ตารางที่ 2.3 :	53
ตารางที่ 4.1 :	66
ตารางที่ 4.2 :	69
ตารางที่ 4.3 :	72
ตารางที่ 4.4 :	72
ตารางที่ 4.5 :	73
ตารางที่ 4.6 :	74
ตารางที่ 4.7 :	74
ตารางที่ 4.8 :	76
ตารางที่ 4.9 :	77
ตารางที่ 4.10 :	77
ตารางที่ 4.11 :	78
ตารางที่ 4.12 :	79

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (Taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	80
ตารางที่ 4.14 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันจำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 4.15 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	82
ตารางที่ 4.16 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ	84
ตารางที่ 4.18 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ	85
ตารางที่ 4.19 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ	87
ตารางที่ 4.20 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามอาชีพ	88
ตารางที่ 4.21 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามอาชีพ	90

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามอาชีพ	91
ตารางที่ 4.23 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 4.24 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.25 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
ตารางที่ 4.26 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96
ตารางที่ 4.27 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97
ตารางที่ 4.28 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ	98
ตารางที่ 4.29 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ	100
ตารางที่ 4.30 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ	101
ตารางที่ 4.32 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ	102
ตารางที่ 4.33 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ	102
ตารางที่ 4.34 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการ	103
ตารางที่ 4.35 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	105
ตารางที่ 4.36 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน	106
ตารางที่ 4.37 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษาจำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน	107
ตารางที่ 4.38 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้	108
ตารางที่ 4.39 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้	110

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้	110
ตารางที่ 4.41 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้	111
ตารางที่ 4.42 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง	112
ตารางที่ 4.43 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจ การให้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขต กรุงเทพมหานครด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน จำแนกตามสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง	113
ตารางที่ 4.44 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง	114
ตารางที่ 4.45 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการ ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ เดินทางแต่ละครั้ง	116
ตารางที่ 4.46 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวมกับ ความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชัน	116
ตารางที่ 4.47 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชัน	117
ตารางที่ 4.48 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชัน	118
ตารางที่ 4.49: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ ความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชัน	119

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

หน้า

122



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	7
ภาพที่ 2.1 : ลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ	17
ภาพที่ 2.2 : แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล	25
ภาพที่ 2.3 : แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	27
ภาพที่ 2.4 : รูปแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	28
ภาพที่ 2.5 : ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	30
ภาพที่ 2.6 : Anthony Tan ผู้บริหารสูงสุด และผู้ก่อตั้งแกร็บแท็กซี่	39
ภาพที่ 2.7 : Hooi Ling Tan ผู้ก่อตั้งแกร็บแท็กซี่	40
ภาพที่ 2.8 : Yiling Kok หัวหน้าทีมความปลอดภัย	40
ภาพที่ 2.9 : ภาพจาก iinnn.net // Uberแท็กซี่สุดหรูกับคนขับรถส่วนตัว	44
ภาพที่ 2.10: อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการพัฒนาและการเจริญเติบโตของในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีความก้าวหน้ามากทั้งในทางด้านระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การติดต่อสื่อสาร การศึกษา และเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันมีประชากรย้ายถิ่นฐานมาอยู่อาศัยมากขึ้น พื้นที่ในเขตเมืองก็ลดลง จากปริมาณประชากรที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นจึงทำให้ปริมาณพาหนะในการสัญจรนั้นมีมากขึ้นตามด้วยเช่น ทำให้เกิดการให้บริการสาธารณะทางด้านรับ-ส่งผู้โดยสารมีเป็นจำนวนมากขึ้น โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกได้หลายช่องทาง เช่น รถเมล์ รถตู้ รถสองแถว รถไฟลอยฟ้า รถไฟใต้ดิน รถจักรยานยนต์สาธารณะ รถแท็กซี่ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาทางด้านขนส่งสาธารณะอาจยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยในเขตชานเมืองหรือพื้นที่ขนส่งสาธารณะ ทำให้การแข่งขันในด้านการให้บริการและความต้องการของผู้ให้บริการต่างๆมีจำนวนมากขึ้น และส่วนของผู้ใช้บริการก็มีความต้องการในด้านความสะดวกสบายยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน (ปัทมา เทพทวี, 2550)

อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยสัดส่วนของยอดจำหน่าย สมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรม เพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เช่น การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่นเกม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

Mobile Application คือ แอปพลิเคชันที่ช่วย การทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (Operation System: OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในมือถือหลายค่าย ได้แก่ โนเกีย Windows mobile (Research In Motion) Web OS ของ ค่าย Palm iPhone OS ของค่าย Apple และ Android OS ของค่าย Google ซึ่งเป็น ค่ายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น โทรศัพท์มือถือ แบบ Smartphone เป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีระบบปฏิบัติการ ซึ่ง

เป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือได้ จึงตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกวัยในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ทุกวันนี้

แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยี ของตัวเครื่องโทรศัพท์ จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการ พัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่ เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง การใช้บริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะ หรือแม้แต่การเล่นเกมที่มียังออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญ กับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท Gartner ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยี กล่าวว่า ในอนาคตตลาดของ application จะเข้าสู่ความเป็น niche หรือตลาดที่เป็นของลูกค้ายุคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยไม่เน้นตลาดกว้างๆ หรือเจาะลูกค้าทุกระดับเหมือนที่เคยทำกันมา นอกจากนี้บริษัท Gartner ยังได้พยากรณ์แนวโน้มของแอปพลิเคชัน ที่จะมีการใช้งานมากที่สุด ในปี 2012 ซึ่งมีจำนวน 10 ประเภทที่น่าสนใจ คือ

- 1) โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Money Transfer) เป็นช่องทางที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว
- 2) การสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Search) จุดประสงค์หลักของบริการนี้ก็เพื่อส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี การวิเคราะห์ว่า หากลูกค้าคุ้นเคยกับบริการค้นหาสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายใดแล้ว ก็มักจะกลับมาใช้บริการต่อไป
- 3) การใช้บริการเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Browsing) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของ โทรศัพท์สมัยใหม่ และจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้ต่อไปเรื่อยๆ
- 4) การให้บริการที่อยู่บนพื้นฐานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Location-Based Services: LBS) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ อุปกรณ์มือถือนั้นอยู่ ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย กรณีที่เพื่อนโทรศัพท์เข้าหาเรา เพื่อนก็จะทราบได้ทันทีว่าโทรศัพท์เราอยู่ใน พื้นที่ใด

5) การติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกล (Mobile Health Monitoring) เป็นบริการเพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนที่โรงพยาบาล ผู้ป่วยจะอยู่บ้านโดยได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้หน่วยงาน ทางด้านสุขภาพประหยัดค่าใช้จ่ายลงจากเดิม เพราะสามารถ ติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังช่วย เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้ป่วยอีกด้วย

6) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) มีวัตถุประสงค์คล้ายข้อแรก แต่บริการนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทางชำระเงินอื่นๆ ไม่ สะดวก เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วย เพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้ำ เพื่อเพิ่มระดับของความ ปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง

7) การเชื่อมต่อสัญญาณและการโอนถ่ายข้อมูลระยะสั้น (Near Field Communication Services: NFC) เป็นการสื่อสารไร้ สายระยะสั้น จะนำมาใช้กับการชำระเงินในจุดที่ต้องการความ รวดเร็วและมียอดการชำระไม่มากนักหรือชำระค่าโดยสารยาน พาหนะต่างๆ หรือใช้ในการยืนยันหมายเลข ID ของลูกค้ำก่อนเข้า ระบบต่างๆ เป็นต้น

8) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) ตลาดโฆษณาบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้ำจำนวนมากได้ในทำนองเดียวกับ สื่อโฆษณาในทีวี วิทยุ หรือ แผ่นพับโฆษณา

9) การรับส่งข้อความหรือภาพ (Mobile Instant Messaging) บริการสนทนาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นที่นิยมกัน มากในปัจจุบัน

10) บริการเพลงประเภทต่างๆ (Mobile Music) บริการฟัง เพลง หรือโหลดเพลงมาไว้บนโทรศัพท์

จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้มากมายตามความต้องการของตัวเอง และอยากจะเลือกใช้แอปพลิเคชันใดที่จะให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ก็สามารถเลือกได้ ซึ่งทางแอปพลิเคชันก็มีหลากหลายที่สามารถตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ำได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แล้วอีกทั้งบริษัทต่างๆได้มีการสนใจทำแอปพลิเคชันการมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริษัทได้ง่ายขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆหาทางที่จะใช้แอปพลิเคชันตัวนี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านผู้บริโภค ไม่ว่าจะบอกข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท หรือบอกโปรโมชั่นต่างๆของบริษัทให้ผู้บริโภครับรู้ แล้วแอปพลิเคชันตัวนี้ก็ยังมีคู่แข่งรายอื่นอีกมากมาย ทางเจ้าของแอปพลิเคชันต่างๆก็ตั้งกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันของตัวเองให้เป็นที่หนึ่ง ตอบสนองผู้บริโภคให้มากที่สุด ให้มียอดดาวน์โหลดสูงสุด เป็นการแข่งขันที่น่าจับตามองมากเลยทีเดียว

การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลมาจากความสามารถของตัวเครื่องที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ (OS) หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่คิดค้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือซื้อขาย ผ่านทางระบบเครือข่าย และมีช่องทางการชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้ม การใช้อุปกรณ์มากขึ้น อันเป็นมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ช่วยให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมได้มากมาย เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต ชำระเงิน โอนเงิน อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเข้าสู่สังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทางออนไลน์ การใช้บริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะ และการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ก็ทำได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว (สุชาติ พลาศัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

การให้บริการเสริมของการใช้บริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ในปัจจุบันไม่ได้มีบทบาทสำคัญตัวอย่างชัดเจน ทำให้มีหลายกลุ่มหลากหลาย ทีมคิดนวัตกรรมใหม่มากขึ้น เพื่อช่วยในการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ให้มากขึ้น ง่ายขึ้นและลดปัญหาจากการใช้เรียกใช้บริการต่างๆ ในปัจจุบัน โดยที่ผ่านมามีนวัตกรรมออกมาแล้วหลายอย่าง เช่น การสร้างจุดจอดแท็กซี่อัจฉริยะ, แท็กซี่ VIP, แท็กซี่บริการขนส่งสัตว์เลี้ยง, การโทรศัพท์เรียกรถ เป็นต้นซึ่งการให้บริการที่ผ่านมามีการให้บริการต่างๆ นั้นดูแล้วประสบปัญหาไม่ได้การยอมรับเท่าที่ควร (อโศกทิพย์ คล่องแคล่ว, 2552)

โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบของเรียกรถรับจ้างสาธารณะ นั้นคือ ปัญหาแรกการแข่งขันกันหาลูกค้าโดยส่วนมากจะไปจอดเกียดขวางจราจรตามป้ายรถสาธารณะหรือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จนกระทั่งอาจทำให้เกิดปัญหาการติดตามสถานที่ดังกล่าวขึ้นได้ต่อมาคือเมื่อเรียกรถรับจ้างสาธารณะรับลูกค้าแล้วไปตามเส้นทางที่ไม่ถูกบ้างขับรถอ้อมหรือหลงทางบ้างเพราะไม่เชี่ยวชาญในเส้นทาง จนทำให้เกิดการให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ควร ปัญหาต่อมาคือการเรียกรถแท็กซี่แล้วไม่รับผู้โดยสาร โดยส่วนใหญ่อ้างว่าต้องไปส่งรถบ้าง ไปจุดส่งไม่ถูกบ้าง จุดที่ส่งไกลหรือรถติดบ้าง และถึงแม้จะมีการดูแลควบคุมโดยกฎหมายดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีการฝ่าฝืนอยู่เรื่อยๆ โดยเฉพาะกรณีแท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสารที่กล่าวไว้เบื้องต้น โดยในกรณีนี้จะมีตาม พ.ร.บ.การจราจรทางบก พ.ศ.2522 มาตรา 93 ที่ระบุว่า “ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ปฏิเสธไม่รับจ้างบรรทุกคนโดยสาร” แล้วก็ตามก็ยังมีกรกระทำดังกล่าวเห็นอยู่ในสังคมอยู่เรื่อยๆ

จากปัญหาของ “แท็กซี่” ในเมืองไทย ที่หลายคนต้องเจอมา ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนของการก่อกำเนิดธุรกิจบริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันขึ้นในตลาด คือ แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi), อุเบอร์ (Uber) และออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi) แท็กซี่ในฝันของนครชัยแอร์ด้วยรูปแบบการให้บริการรถที่หรูหรา บริการของคนขับ ที่ต้องแลกมาด้วยการจ่ายค่าบริการที่แพงขึ้น บางคนเรียก “แท็กซี่

ไฮโซ” แต่กลับได้เสียงตอบรับอย่างดีจากหมู่ผู้ใช้บริการที่เป็นคนเมือง คนรุ่นใหม่ยอมจ่ายแพงขึ้น แลกกับความสะดวกในการใช้บริการ (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร, 2558) ด้วยปัญหาแท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสารและการปฏิบัติตัวที่ไม่เหมาะสมของคนขับรถ ทำให้ผู้โดยสารนิยมเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จนเกิดการกระทบกระทั่งของทั้งสองฝ่าย การหารี้อร่วมกันครั้งแรกของตัวแทนอูเบอร์ ผู้ประกอบการแท็กซี่ และกระทรวงคมนาคม เนื่องจากบริการอูเบอร์ยังไม่มีกฎหมายรองรับ ทั้งการใช้รถยนต์ผิดประเภท ไม่ใช่มาตรฐานโดยสารตามที่รัฐกำหนด และไม่มีใบอนุญาตขับรถสาธารณะทั้งการ ใช้รถยนต์ผิดประเภท ไม่ใช่มาตรฐานโดยสารตามที่รัฐกำหนด และไม่มีใบอนุญาตขับรถสาธารณะ คมนาคมจะศึกษาเรื่องนี้ให้แล้วเสร็จใน 6 เดือน ถึง 1 ปี ก่อนตัดสินใจว่าจะอนุญาตให้อูเบอร์ ให้บริการในไทยได้หรือไม่ คมนาคมขอให้อูเบอร์หยุดให้บริการไปก่อน ระหว่างทำการศึกษา แต่ฝ่ายอูเบอร์ยืนยันจะยังไม่หยุดให้บริการ การหารี้อร่วมนี้อย่างตลกขบขันไม่ได้ อูเบอร์ยืนยันจะยังให้บริการต่อไป ส่วนกรมการขนส่งทางบกชี้ว่า การใช้แอปเพื่อเรียกรถยนต์ส่วนบุคคลมารับจ้างแบบเดียวกับแท็กซี่ผิดกฎหมาย เพราะรถและคนขับแท็กซี่มีการจดทะเบียนและประวัติในระบบของรัฐ ท้ายสุดอยู่ที่ ผู้ใช้บริการจะเลือกอย่างไร

สำหรับในประเทศไทย แม้จะเป็นเมืองที่ยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนเป็นอันดับต้นๆ (Smartphone Friendly) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์สมาร์ตโฟนก็ยังคงเป็นทั้งความท้าทายและอุปสรรคของธุรกิจ “คนขับแท็กซี่ส่วนใหญ่วันนี้มีสมาร์ตโฟนกันหมด และแนวโน้มราคาเครื่องก็ถูกลง แต่สำหรับคนขับที่ไม่มีสมาร์ตโฟนก็ไม่เคยละเลยและหาวิธีการแก้ไขปัญหามาโดยตลอด” โดยแกร็บแท็กซี่เลือกใช้วิธีการรับฟังความคิดเห็นทั้งทางฝั่งออนไลน์อย่างกรู๊ปแชทในแอปไลน์ (Line) หรือฝั่งออฟไลน์จากพื้นที่บูธที่ตั้งเพื่อให้คำปรึกษาในบริเวณที่มีแท็กซี่หมุนเวียนเข้าออกมากๆ อย่างสถานีขนส่งสายใต้ใหม่หรือตามปั้มน้ำมันต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการเป็นแอปฯ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ทั้งกับผู้ใช้บริการและเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อพร้อมช่วยเหลือผู้ให้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด (กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2557)

จากปัญหาและข้อมูลที่ผู้วิจัยที่กล่าวมา ในปัจจุบันได้มีผู้ให้บริการแท็กซี่ต่างๆ ทยอยมากขึ้นเรื่อยๆ และได้มีการพัฒนาการให้บริการโดยใช้ผ่านโปรแกรมบนสมาร์ตโฟนเพื่อช่วยในการแก้ปัญหา ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการ ใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันของผู้โดยสารต่อการ ใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการ ใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)

3. เพื่อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับบริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่,รถตุ้,รถเมล์,รถขนส่งมวลชน หรือ ยานพาหนะอื่นๆเช่น จักรยายนต์รับจ้าง , เรือยนต์, รถไฟ ในจังหวัดต่างๆได้ในประเทศไทยได้ในอนาคต

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)
3. ได้นำข้อมูลจากการสำรวจมาทำเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสำหรับบริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ รถตุ้ รถเมล์ รถขนส่งมวลชน หรือ ยานพาหนะอื่นๆเช่น จักรยายนต์รับจ้าง เรือยนต์ รถไฟ ในจังหวัดต่างๆได้ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

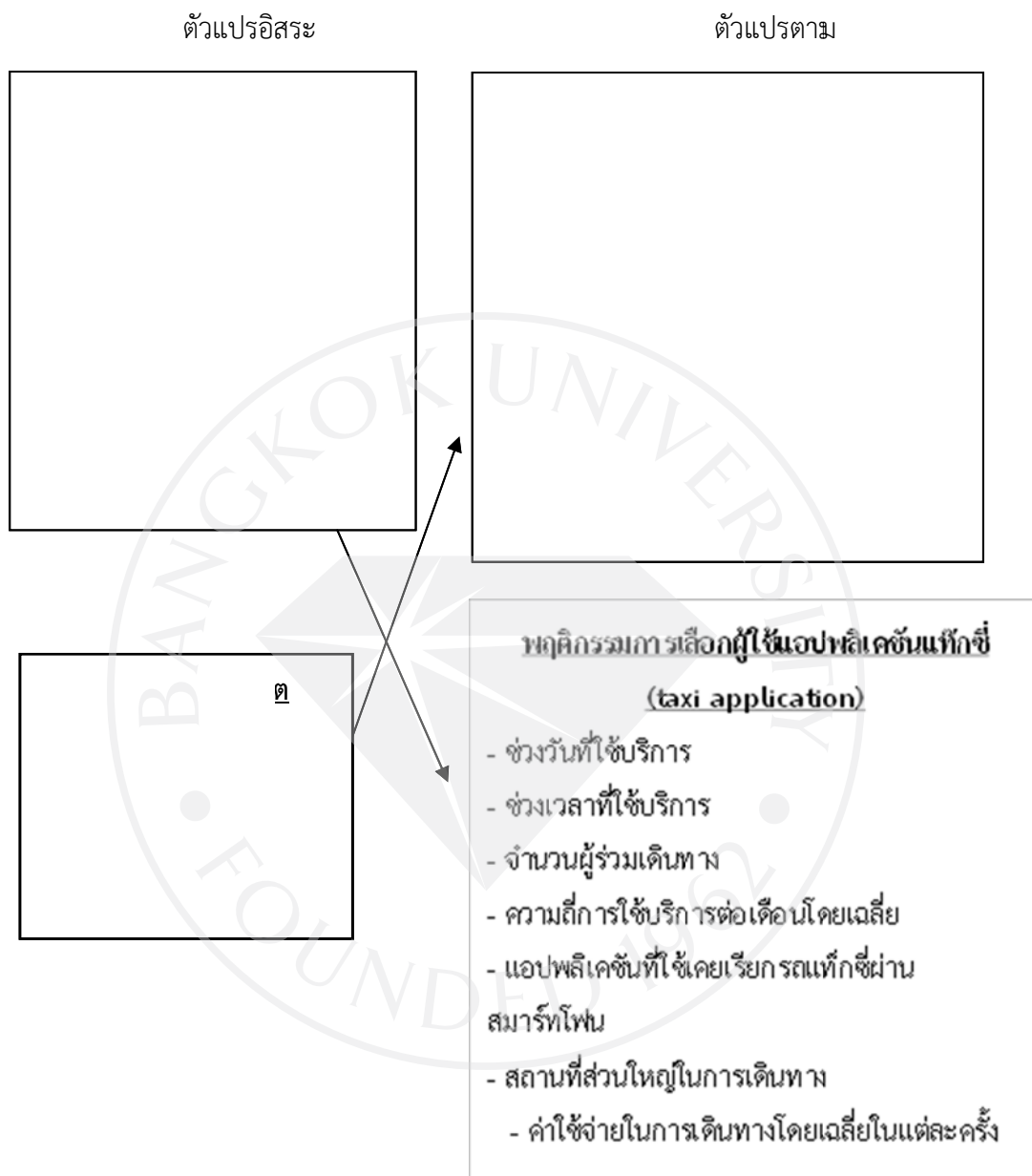
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.1 : กรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน
2. พฤติกรรมที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์

1. **รถรับจ้างสาธารณะ** หมายถึง รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน (รย.6) ตามกฎหมายของกรมขนส่งทางบก หรือเรียกทั่วไปว่า รถรับจ้างสาธารณะ เพื่อการเก็บอัตราค่าบริการรับจ้างสาธารณะ
2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟน** หมายถึง การให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟนรูปแบบใหม่ ที่มีมาตรฐานเพื่อผู้ใช้บริการ โดยการนำเสนอเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ และผู้ขับขี่รถรับจ้างสาธารณะต้องใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกผู้ให้บริการต่างๆในไทย ดังต่อไปนี้ (Grab Taxi, Uber, All Thai Taxi)
4. **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ** หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ แบบการเรียกโดยผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับวันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการใช้บริการต่อเดือน
5. **แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)** หมายถึง ระบบการให้บริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะสำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงานการเรียกรถรับจ้างสาธารณะไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับการบริการโดยสารรถรับจ้างสาธารณะเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนสามารถเป็นความภูมิใจของทุกคน
6. **แอปพลิเคชันอูเบอร์ (Uber)** หมายถึง แอปพลิเคชันเรียกใช้บริการแท็กซี่ไฮโซผ่านบนสมาร์ทโฟน โดยจะแสดงตำแหน่งพร้อมคำนวณเวลาของรถที่จะมารับอย่างแม่นยำ รวมถึงโชว์ใบหน้าและชื่อ-สกุลของผู้ขับชื่ออย่างชัดเจน ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้บริการ
7. **แอปพลิเคชันออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)** หมายถึง บริการรถแท็กซี่จาก บริษัทออลไทยแท็กซี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของนครชัยแอร์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการแท็กซี่ในประเทศไทยให้มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย มีความสะดวกสบาย ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือจะเรียกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์เบอร์โทร1624 ก็ได้เช่นกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (Taxi Application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
4. ความเป็นมาของรถรับจ้างสาธารณะ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ความหมายของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานง่ายขึ้น ในปัจจุบันแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้บริการใช้ ส่วนที่มีคนใช้งานและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนแท็บเล็ตสมาร์ทโฟนเป็น อย่างมาก เช่น แอปพลิเคชันเกมส โปรแกรมสนทนาต่างๆ และวงการธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันเกมชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรง ไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็นธุรกิจ จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ช่องทางการหารายได้กับเทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยม หลายคนเริ่มหาความรู้เพิ่มเติมที่จะสร้างแอปพลิเคชันเพื่อหวังว่าจะเป็นนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้งาน ยังมียอดดาวน์โหลดมากเพียงใด นั่นก็เท่ากับว่าผู้สร้างแอปพลิเคชันก็จะมีรายได้มากเท่านั้น ช่องทางการขายแอปพลิเคชันหลักๆ ผู้พัฒนาไปขายหรือปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีที่ Play Store และ APP Store ดังนั้นตลาดแอปพลิเคชันบนมือถือยังมีโอกาส

พัฒนาไปได้อีกไกลเพราะจะมีผู้ใช้ระบบ Android และ iOS เพิ่มขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรจะมี Apps เป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการบริการขององค์กร จึงทำให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ยิ่งสะดวกมาก รวดเร็วมาก ลดการเดินทางหรือการโทรศัพท์ ยิ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการองค์กรนั้นๆ มากขึ้น

แอปพลิเคชันกับชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ มาให้ผู้ใช้ได้นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่อง และในวงการแอปพลิเคชันก็ยังได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ และไม่มีที่แว่วว่าจะหยุดการพัฒนา จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีอิทธิพลกับชีวิตคนในยุคนี้ไปแล้ว เพราะแอปพลิเคชันที่ได้สร้างขึ้นมานั้นล้วนเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ความบันเทิง การให้ความรู้ข่าวสารที่มีการอัปเดตกันอย่างรวดเร็ว และยังมี Apps อีกมากมายที่สามารถให้ไหลได้ตามต้องการ จนทุกวันนี้มือถือสมาร์ทโฟนอย่าง iPhone กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่หลายคนให้ความสำคัญในการใช้งานควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวัน

รูปแบบของแอปพลิเคชัน ระบบแอปพลิเคชัน มี 4 รูปแบบคือ

1. Windows Mobile พัฒนาขึ้นโดยบริษัทไมโครซอฟท์ ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมายได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ของเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

2. BlackBerry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ BlackBerry โดยตรง จะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อมีอีเมลเข้ามาสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์ จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยจะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันทั่วทั้งที่ ซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสนทนาผ่านแบล็คเบอร์รี่ แมสเซนเจอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนากับกลุ่มเพื่อน ที่มีแบล็คเบอร์รี่เช่นกันแบบเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกันต่างๆ ผ่านอีเมลและกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

3. iPhone iOS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ iPhone โดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบทางด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟัง เพลงดูหนังหรือการเล่นเกมส์ เป็นต้น บริษัทเกมส์หลายแห่งจึงทำการผลิตเกมส์ขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานบน iPhone โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อแอปพลิเคชันต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต แล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ทโฟน

4. Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม รองรับ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps มีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการ แบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมต่างๆ ให้เลือกใช้งาน มากมาย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่างๆ จากทางกูเกิ้ล รวมทั้งต้องการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน

แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device/Tablet Device เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปี เป็นผลมาจากการพัฒนา Applications และ เทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิต โทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันระบบบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่ แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Application

การพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และ แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์เนื่องจากแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นและมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรม ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลงหรือการเล่นเกม ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการ ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่ง หันมาให้ความสำคัญกับการ พัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน สัดส่วนของยอด จำหน่ายสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้ สนทนากันเท่านั้นแต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เช่น การเชื่อมต่อเข้า สู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่นเกมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทที่หันมาพัฒนาโปรแกรมบน โทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างชัดเจน

สิ่งสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์ประเภท Smart Device มีมูลค่ามากขึ้นก็คือ ความสามารถและ ความหลากหลายของแอปพลิเคชันต่างๆ ในประเทศไทยมีแนวโน้มว่า จำนวนการใช้งานผ่าน แอปพลิเคชันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจในอนาคตกำลังจะเคลื่อนตัวเข้าสู่ นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart Device เหล่านี้

แอปพลิเคชันในปัจจุบันนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อมาสนองความต้องการของมนุษย์ ในทุกๆ ด้านเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว มีระบบที่ใช้ทำงานหลากหลาย เช่น ios, Windows

Mobile, Android และ BlackBerry, iOS ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงถูกเขียนและพัฒนาลงในสมาร์ตโฟน Mobile Application, Tablet เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา การประยุกต์ใช้ เช่น แอปพลิเคชัน สำหรับการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันสำหรับบอสังหาริมทรัพย์ แอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เป็นต้น Application จึงเป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ในธุรกิจเพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้ และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องจึงทำให้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลกับชีวิตคนในปัจจุบันมาก แนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่วัตกรรมการบนอุปกรณ์ Smart Device อุปกรณ์โมบาย จะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่องทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น (กิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์, 2556)

วิวัฒนาการเกี่ยวกับระบบโมบายแอปพลิเคชัน

เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสนองตอบความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งความต้องการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ในด้านความบันเทิงและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านต่างๆ ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดเล็กอีกด้วย โดยเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรม (Developer) ได้คิดค้น Mobile Application เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้งาน Mobile Application นั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อรูปแบบการใช้งาน Mobile Application ในด้านต่างๆ ของผู้ใช้ Mobile Application ในประเทศไทยตามมา

อีกทั้ง การแพร่กระจายและการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้งานเพื่อสื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียวมาเป็นการใช้บริการด้านข้อมูล หรือ Application เสริมอื่นๆ (non-voice) ซึ่งการให้บริการเสริมด้าน Application นี้ จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการ content ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้พัฒนาให้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เองด้วย โดย Mobile Application หรือ Application บนมือถือ หมายถึง โปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน โดยส่วนใหญ่ Application บนมือถือมี 2 ประเภท คือ ใช้ในกิจกรรมด้านบันเทิง

(EntertainmentApplication) และใช้ในธุรกิจหรือใช้ในธุรกิจส่วนตัว (Business Application) ซึ่งโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่ได้เสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแปลภาษา เครื่องคิดเลข เครื่องจัดการนัดหมาย หรือเครื่องบันทึกช่วยจำ (Organizer) อีกด้วย และ Smart Phone ในปัจจุบันเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความสามารถในการทำงานคล้ายกับคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งจะมีระบบปฏิบัติการ (OperatingSystem) หรือ แพลตฟอร์ม (Platform) ของตัวเอง เช่น iPhone OS (Apple), Blackberry OS (RIM), Android OS (Google), Windows Mobile OS (Microsoft) และ Symbian OS (Nokia และอื่นๆ)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี Application ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในระยะแรกนั้นการใช้โทรศัพท์มือถือจะเน้นไปที่การใช้งานด้านเสียงเพื่อติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่หลังจากการพัฒนาเป็น Smart Phone รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G ที่ทำให้เกิดการส่งข้อมูลภาพและข้อมูลเคลื่อนไหวทำได้รวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวและพัฒนา Application บนมือถือมากขึ้น โดยมีวิวัฒนาการการประยุกต์ใช้งาน เริ่มจาก (Holzer & Ondrus, 2011)

- SMS Text Messaging: การส่งข้อความสั้นซึ่งเป็น Application พื้นฐาน เกิดขึ้น ในปี 1992 ในประเทศอังกฤษจากการทดลองส่งจากคอมพิวเตอร์มายัง โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากนั้นจึงพัฒนาให้สามารถส่งข้อความได้ระหว่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันเองในปี 1993 โดยประเทศฟินแลนด์

- Download: การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดในปี 1998 โดยประเทศฟินแลนด์ เป็นการให้บริการดาวน์โหลดริงโทนโดยบริษัทRadiolinjaหรือ Elisa ในปัจจุบัน

- Mobile Internet: การเข้าชมเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นในปี 1999 พัฒนา โดยบริษัท NTT DoCoMo (i-Mode) ของประเทศญี่ปุ่น

- Mobile Payment: การชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มทดลองใช้ในประเทศฟินแลนด์ ในปี 1998 ซึ่งเป็นการจ่ายเงินในการซื้อเครื่องดื่มผ่าน Coca-ColaVending Machines โดยใช้ SMS Payment และใช้เป็นรูปธรรมครั้งแรกในประเทศฟินแลนด์ ในปี 1999 โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ชื่อ Globe and Smart

จากการขยายตัวของระบบ 3G ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้ Application บนมือถือมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะต่อไปคือ เทคโนโลยี 4G ซึ่งหากมีการประยุกต์ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากขึ้น ระบบ 3G อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบางกลุ่ม ทำให้เกิดแนวคิดของ 4G ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายแบบ IP Digital Packet ที่สามารถส่งข้อมูลเสียง ภาพ และอื่นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงและราคาค่าบริการที่ถูก (Holzer & Ondrus, 2011) อย่างไรก็ตามปัจจุบันเทคโนโลยี

ดังกล่าว ในหลาย ๆ ประเทศยังอยู่ระหว่างการพัฒนามาตรฐานทางเทคโนโลยีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และยังไม่มีการออกมาตรฐานระบบนี้อย่างเป็นทางการ โดยทิศทางตลาดและการใช้ Application บนมือถือเริ่มได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple Appstore ซึ่งก่อนหน้านี้

การใช้ Application บนมือถือเป็นเพียงการดาวน์โหลดเกมส์หรือดาวน์โหลดริงโทนเป็นส่วนใหญ่ โดยการเกิดขึ้นของAppstoreทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร(Holzer & Ondrus, 2011) ดังต่อไปนี้

- การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการ (Operator) กับผู้พัฒนา Application (Developer) ทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้สูงขึ้น จึงใจให้มีการ พัฒนา Application มากขึ้น

- การที่เทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนา เช่น ความกว้างของช่องสัญญาณ การรับ - ส่งข้อมูล หรือ Bandwidth ของประเทศต่างๆ ที่มีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารมากขึ้น เพื่อการให้บริการ - ส่งข้อมูลทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศให้พอเพียงต่อการใช้งานประเภท มัลติมีเดียที่ต้องอาศัยความเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้เกิดการพัฒนาApplication ที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ

- การที่ผู้ใช้เริ่มมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จนถึงจุดที่คุ้นเคยและยอมรับในความ สะดวกสบายในการใช้ จนเกิดความต้องการใช้เพื่อกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้น เพราะความสะดวกและ สามารถพกพาได้ทุกที่

ในอดีตผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเป็นผู้ผูกขาดการกำหนดราคาของ Application และจะ แบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับนักพัฒนา Application ในสัดส่วนที่ต่ำมาก จนทำให้ไม่จูงใจให้เกิดการ พัฒนาที่แพร่หลาย แต่เมื่อเกิด Appstore หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลด Application ออนไลน์ ทำให้สัดส่วนการแบ่งรายได้ระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และนักพัฒนา Application ดีขึ้น กว่าเดิม ทำให้เกิด Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ต่างๆ ที่แบ่ง สัดส่วนรายได้ให้กับ Developer มากขึ้น ดังนั้น Developer จึงมีช่องทางการขาย Application ภายใต้อโครงสร้างที่สร้างรายได้ที่เป็นประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย (Holzer & Ondrus, 2011) สำหรับ รูปแบบรายได้จาก Application บนมือถือในปัจจุบันมีหลากหลายทาง ได้แก่

- การจ่ายตรงจากผู้ใช้ ด้วยการสมัครเป็นสมาชิก (Subscription) หรือจ่ายค่า Application เป็นครั้ง ๆ ตามจำนวนการดาวน์โหลด

- การได้รายได้จากการโฆษณา เมื่อมีการดาวน์โหลดหรือใช้ Application ฟรีต่างๆ

- รายได้จากการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่าน Application เหล่านั้น

จากโครงสร้างรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกัน ส่งผลให้การขยายของเนื้อหาของ Application เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าการดาวน์โหลด Application บนมือถือทั่วโลกจะเพิ่มจาก 7 พันล้านครั้งในปี 2552 เป็นมากกว่า 50 พันล้านครั้งในปี 2555 ซึ่งเป็นการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 92 ต่อปี (Sharma, 2010)

นอกจากนี้ ยังทำให้การขยายตัวของรายได้มีแนวโน้มเพิ่มจาก 4.1 พันล้านเหรียญ สหรัฐฯ เป็น 17.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 62 ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยแต่ละประเทศจะมีลักษณะของ Application ที่นิยมใช้แตกต่างกันตามลักษณะ สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประเทศที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุด คือ กลุ่มยุโรปอเมริกาเหนือ และ เอเชีย (Sharma, 2010)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทย ในปี 2557 จะมีมูลค่า 800 ล้านบาท ทั้งนี้จากการสำรวจจรรยาบรรณแอปพลิเคชันออนไลน์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า โมบายแอปพลิเคชันไทยถูกจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณ 26.7% ของโมบายแอปพลิเคชันไทยทั้งหมด ขณะที่แอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิง (Entertainment) และการศึกษา (Education) มีสัดส่วนอยู่ที่ 20.1% และ 19% ตามลำดับ โดยโมบายแอปพลิเคชันไทยในปัจจุบัน ถูกแจกจ่ายให้ดาวน์โหลดฟรีหรือจำหน่ายในราคาเฉลี่ยประมาณ 2.1 ดอลลาร์ต่อแอปพลิเคชัน (ประมาณ 68 บาท) โดยมีสัดส่วนการดาวน์โหลดในรูปแบบฟรีมากถึง 81.5%

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดการณ์ว่า ในปี 2557 ตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอตัวลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันกดดันให้ผู้ประกอบการเอกชนบางส่วน ชะลอการลงทุนพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันใหม่และเลือกที่จะปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชันที่มีอยู่เดิม อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยผลักดันการเติบโตตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันจากความต้องการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3จี 4จี และราคาสมาร์ตโฟนแท็บเล็ต ลดลงสุดที่ผู้ให้บริการทุกระดับสามารถจับจ่ายได้มากขึ้น เป็นต้น

ส่วนปัจจัยผลักดันตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันมีสาเหตุจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการชาวไทยซึ่งเพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3จี 4จี และการขยายพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของภาครัฐประกอบกับราคาของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตลดลงสุดที่ผู้ให้บริการทุกระดับสามารถจับจ่ายได้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในวัยกลางคนถึงวัยเกษียณอายุที่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามยังมีประเด็นน่าสนใจที่คาดว่าเป็นประเด็นสนับสนุนให้โมบายแอปพลิเคชันไทยเติบโตต่อเนื่องในอนาคตทั้งจากปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์ในรูปแบบ

ที่สร้างสรรค์และแตกต่าง การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีความยืดหยุ่นสามารถรองรับบนระบบปฏิบัติการที่หลากหลายได้ รวมถึงความร่วมมือกับสถานศึกษาในการพัฒนานักพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า Mobile Application นั้น เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดและเติบโตขึ้นพร้อม ๆ กับจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการของ Mobile Application นั้น พัฒนาเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัดด้านสถานที่และเวลานั้นเอง โดยในเชิงธุรกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแนวโน้มการใช้งานของผู้ใช้บริการที่ยอมรับการใช้บริการต่างๆ บนมือถือมากขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดการขยายตัวของการทำงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องในวงกว้างสำหรับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ทั้งด้าน Hardware และ Software โดยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักพัฒนา Application (Developer) ให้เพิ่มขึ้นและมีการพัฒนา Application ที่มีความหลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้นด้วย สำหรับในเชิงสังคม การขยายตัวของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้งาน Application ที่ช่วยให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้นั้น ส่งผลให้เกิดทางเลือกในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ให้บริการ ทำให้เกิดการลดช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Digital Divide) ได้อย่างรวดเร็วในราคาต้นทุนที่ถูกกว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบใช้สายแบบเดิม Application บนมือถือสามารถตอบสนองการใช้ในเชิงที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงธุรกิจและการประยุกต์ใช้กับระบบบริหารจัดการองค์กรต่างๆ ได้แก่ การประชุม การตรวจสอบสต็อกสินค้า การส่งงานแบบระยะไกล รวมถึงการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนา Application บนมือถือในอนาคตจะเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการแพทย์และด้านการศึกษาเรียนรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ให้บริการโดยรวมอย่างมาก (กนกวรรณครินชัย, 2554)

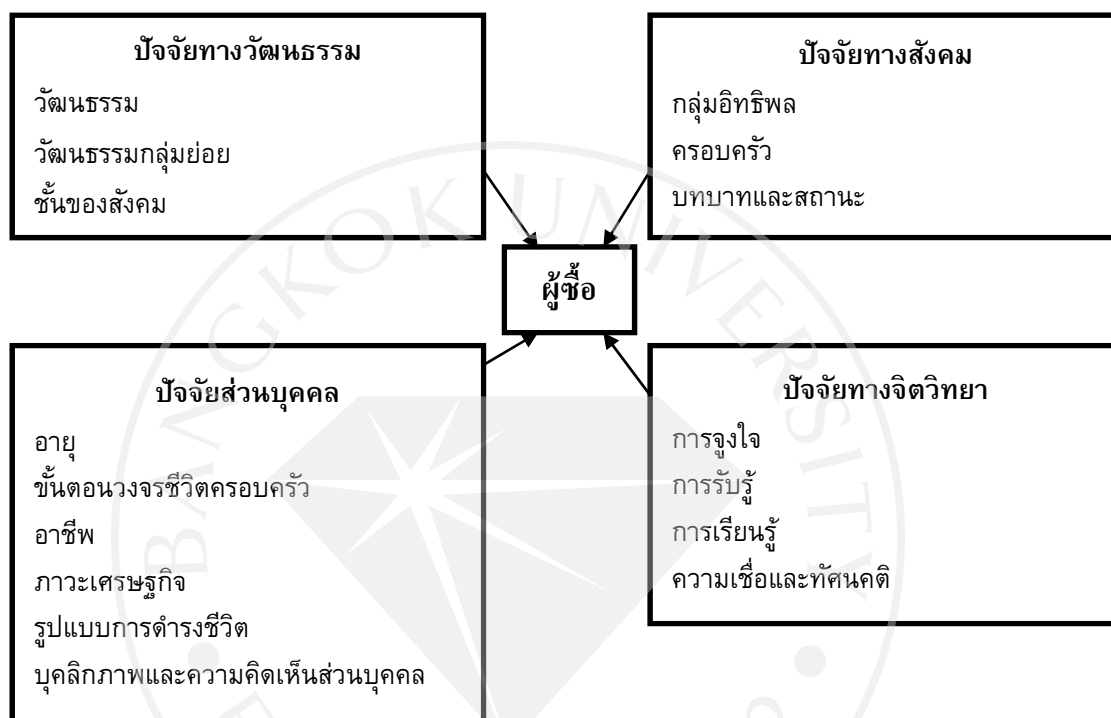
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ใช้บริการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ปริญญลักษณ์, ศุภร และศิริวรรณ

เสรีรัตน์, 2533, หน้า 69-76) ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1 : ลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ



1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเค้าภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมืด พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละ

กลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการ และวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชานิกานิต ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนด ตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประกอบทางการตลาดให้สนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับทางสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

ความประพฤติ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการในระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าระดับปานกลาง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าเป้าหมายได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่รายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

จากการศึกษาพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ใช้บริการ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ควรคำนึงถึงการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ใช้บริการและผู้ใช้ ที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวทางการคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการที่ตนคิด และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมถะ จะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละบุคคลมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่างคนคิดสร้างสรรค์จะเป็นคนทดลองใช้สินค้าใหม่ แบบริเริ่ม คนละเอียดละออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกที่ชอบเอาชณะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการทางด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะผูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อมูลขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่ทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกรถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและความพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ใช้บริการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ใช้บริการทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่าง ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกถึงรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ใช้บริการให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่ต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกรวมจากวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งกระตุ้น กับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งทีกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาเข้าไปเข้ามา (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ เป็นต้น

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น ให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้ใช้บริการเพื่อให้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือเกิดการซื้อขึ้นมา

4.6 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถังพลังสูง” ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อที่ดีด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.7 ทักษะคิด (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทักษะคิดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม ตัวอย่าง การเสนอรถจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติการต่อต้านจักรยานยนต์ บริษัทต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนยอมรับจักรยานยนต์โดยวิธีการโฆษณา

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ

นักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

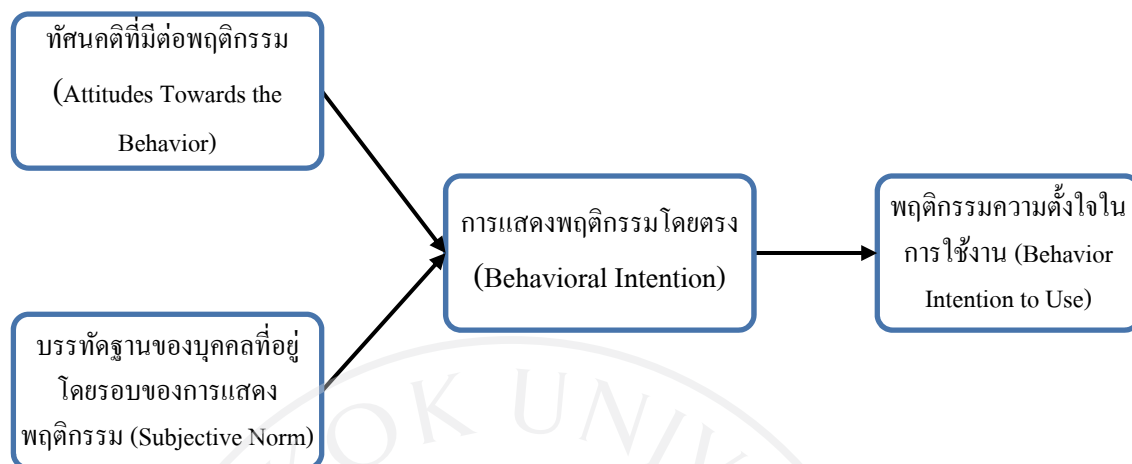
2.3 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียง โดย Davis & Arbores (1989) สามารถอธิบายตัวชี้วัด การทำความเข้าใจ และการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้คอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีซึ่งถูกพัฒนาและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย (Ajzen & Fishbein (1980)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (TRA) ถือเป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อว่าเป็นสิ่งเหมาะสม เป็นการพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ โดยหลักการ TRA ศึกษาถึงพฤติกรรมเกิดจากการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน โดยมีปัจจัยที่สัมพันธ์โดยตรงคือการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Behavioral Intention) ซึ่งจะได้รับแรงผลักดันจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวก และบุคคลนั้นมีความสำคัญนั้น เห็นว่าควรแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น จึงได้กรอบแนวความคิดที่ความสำคัญกับตัวแปรภายนอกความเชื่อ และพฤติกรรม และพบว่าตัวแปรปัจจัยภายนอกอันนี้ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ภาพที่ 2.2 : แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล



TAM เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA ของ Ajzen & Fishbein (1975) โดย Davis (1989) จุดประสงค์ของ TAM คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้น TAM คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ (Argwal & Prasad, 1997) TAM ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้างคือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU)
2. เจตคติของผู้ใช้ (User's Attitude: A) ความตั้งใจกระทำ (Behavioral Intentions: BI) และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์จริง (Actual Computer Usage Behavior) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าจะใช้เกี่ยวกับเรื่องของระบบ โดยที่เชื่อว่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์การที่ทำงานอยู่นั้นดียิ่งขึ้น

3. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึง ระดับที่ซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่เป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม (ไม่ใช่ว่าใช้อยู่บ่อยๆแล้วจึงจะทำให้ง่าย)

ในการทบทวนงานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการการใช้สันทนุพบว่า TAM เป็นตัวแบบที่ถูกค้นพบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยในด้านนี้ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) เพราะ TAM เป็นตัวแบบที่แสดงให้เห็นความสำคัญของประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศ และพฤติกรรมการยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis, et al., 1989) อย่างไรก็ตาม

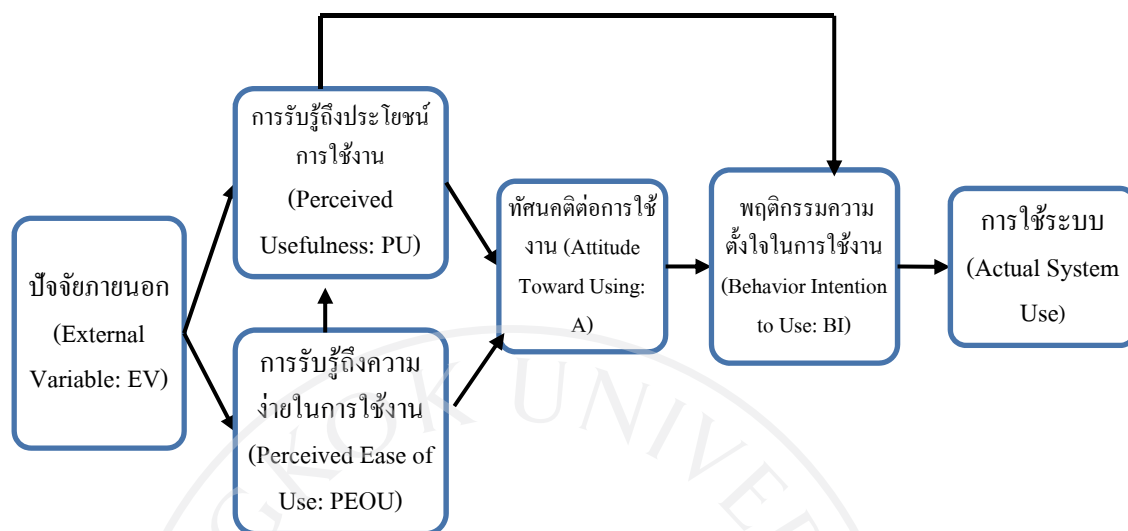
ตาม ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เน้นการออกแบบลักษณะของระบบนั้น ไม่ได้มีการรวมเอาอิทธิพล ด้านสังคมมาพิจารณาในการปรับปรุงใช้ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis, et al., 1989)

ในมุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ถ้าผู้ใช้ระบบมีความเชื่อว่า ระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้ว การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง (Davis, 1989) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้ อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางมากขึ้น

จุดเด่นของการนำแนวคิดนี้ไปใช้ คือ การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น หลายองค์การไม่สามารถใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์จากมันได้เพราะการขาดการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ในองค์การ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง คือ เจตคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) และ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และนอกจากนั้นยังมีตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variables) จากการศึกษาของ Igarria & Parasurman (1989) พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) คือ ตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างตัวแปรปัจเจกบุคคลกับ เจตคติต่อคอมพิวเตอร์ โครงสร้างของ TAM มีความคล้ายคลึงกับคุณลักษณะของนวัตกรรม (Innovation Characteristics) ที่ Roger (2003) เช่น ความซับซ้อนของนวัตกรรม ของ Roger มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความง่ายต่อการใช้งาน ของ Davis

ภาพที่ 2.3 : แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



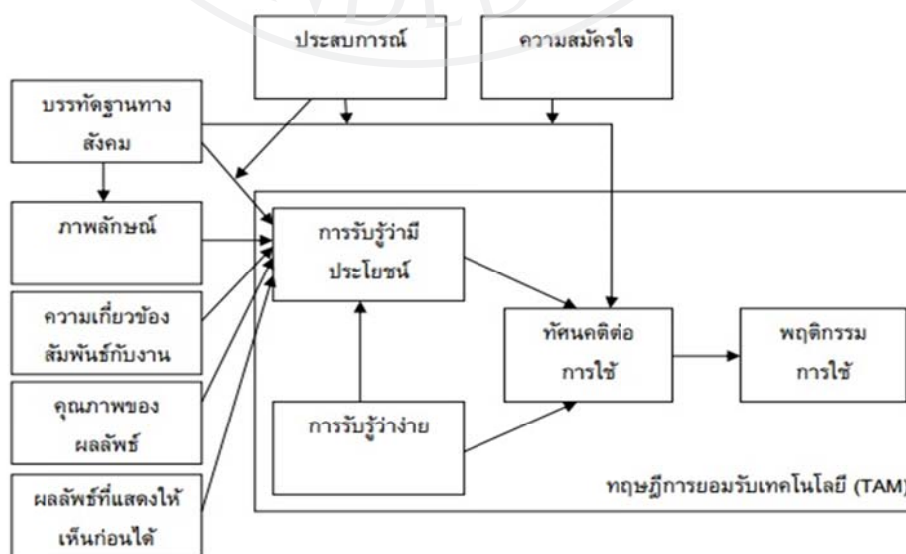
จากแบบจำลองรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีผ่านความสัมพันธ์ 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ($A = PU + PEOU$) ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ($BI = A + PU$) จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรเพื่อสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ($PU = PEOU + EV$) แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อเป็นแบบแผน ในการตัดสินใจ เพื่อ การพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยี โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์และการใช้งานง่าย ของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สนใจในการใช้เทคโนโลยี หรือเกิดเจตจำนงการนำไปสู่การใช้งานจริงในที่สุด

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model: TAM 2)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) Venkatesh & Davis, (2000) ได้พัฒนาขยายเพิ่มเติมจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ได้ปรับปรุงตัวแปรภายนอกและ

ปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยพบว่ากระบวนการของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence Process) ได้แก่ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm), ความสมัครใจ (Voluntariness), ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนทั้งกระบวนการใช้ปัญญา (Cognitive Instrumental Process) คือ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance), คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality), ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results Demonstrability) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ TAM 2 ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ว่าบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพลักษณ์ในเชิงบวก สำหรับผลกระทบของตัวแปรเสริม/ตัวผันแปร (Moderating Variable) (ประสบการณ์ และความสมัครใจ) เกิดควบคู่และมีความเชื่อมโยงระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่เกิดก่อนซึ่งได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน, คุณภาพของผลลัพธ์ และผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในเชิงบวก และพบอีกว่าภายใต้เงื่อนไขการใช้งานโดยบังคับและผู้ใช้งานมีประสบการณ์จำกัด บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในเชิงบวก

ภาพที่ 2.4 : รูปแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี2/Technology Acceptance Model 2



ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of technology: UTAUT) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและยอมรับจาก Venkatesh และคณะ (2003) โดยใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลจากภายใต้ทฤษฎีรวมนี้ โดยใช้พฤติกรรมจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา โดยสามารถเชื่อมโยงปัจจัย 3 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมดังนี้

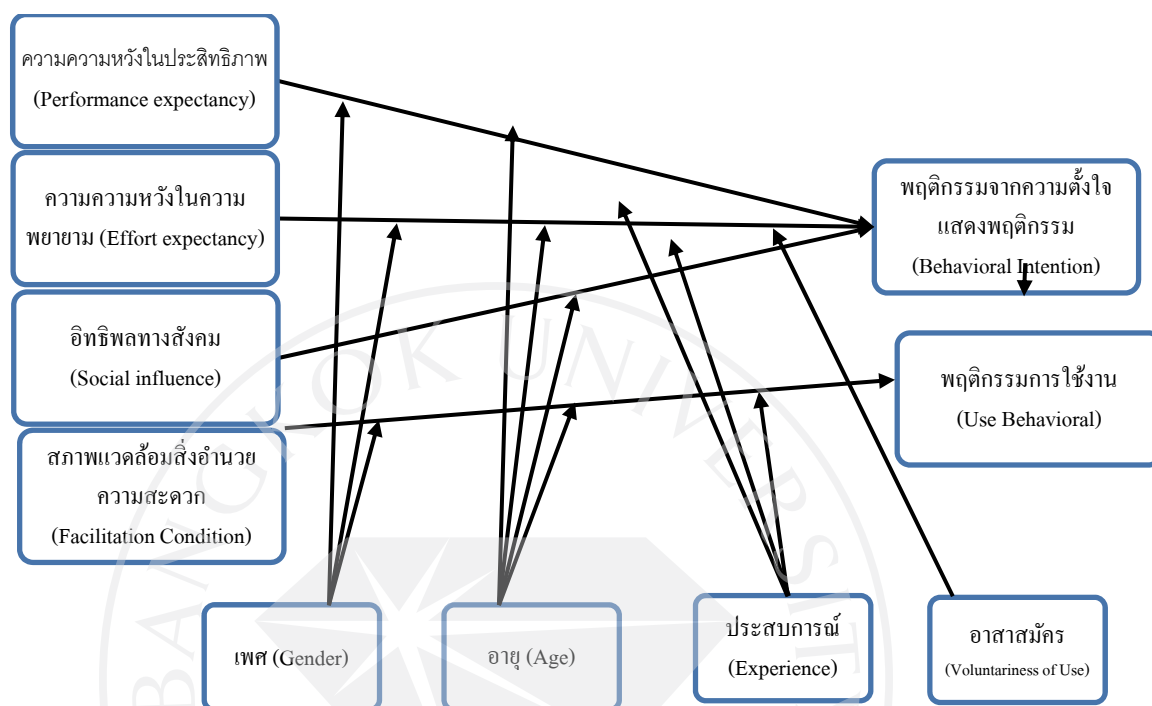
- 1) ความความหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy)
- 2) ความความหวังในความพยายาม (Effort expectancy)
- 3) อิทธิพลทางสังคม (Social influence)

ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมซึ่งอำนวยความสะดวก (Facilitation Condition) จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavioral) โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ยังพบว่าตัวแปรเสริมมีความสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยดังนี้

- 1) เพศ (Gender)
- 2) อายุ (Age)
- 3) ประสบการณ์ (Experience)
- 4) การสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)

ตัวแปรเสริมเหล่านี้เป็นส่วนขยายแบบจำลองและขยายปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงความสัมพันธ์ ดังรูป

ภาพที่ 2.5 : ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of technology: UTAUT)



2.4 ความเป็นมาของรถรับจ้างสาธารณะ

นับตั้งแต่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติรถยนต์พutschักราช 2473 เป็นต้นมา ในระยะแรก ยังไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ใดๆ ต่อการขออนุญาตทะเบียนเป็นรถยนต์รับจ้างสาธารณะ ผู้ใดมีรถและมีความประสงค์ที่จะขออนุญาตทะเบียนเป็นรถยนต์รับจ้าง เมื่อยื่นคำขอต่อพนักงานจราจรก็สามารถประกอบการให้บริการได้โดยอิสระ มาจนถึงสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการแท็กซี่ จึงมีการจัดดำเนินการ และจัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทเพื่อการให้บริการ ตัวอย่างเช่น Yellow Taxi เป็นต้น (แท็กซี่มิเตอร์, 2548)

แต่ในขณะนั้นความนิยมของการใช้บริการมีน้อยมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างประเทศที่พักอาศัยตามโรงแรมต่างๆ ส่วนการใช้บริการของประชาชนทั่วไปจะเกิดขึ้นก็แต่เฉพาะโอกาสพิเศษหรือการไปงานสำคัญเท่านั้น เช่น การไปงานสังสรรค์ระดับสูง นอกจากนี้การเดินทางเพื่อสัญจรที่นิยมใช้กันเป็นปกติจะได้อีก การใช้บริการของรถลาก รถสามล้อ และรถรางต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ธุรกิจต่างๆ มีการขยายตัวเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง การเดินทางเริ่มถือเป็นความจำเป็น บุคคลทุกระดับเริ่มให้ความนิยมต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ บริษัทธนบุรีพานิชได้สั่งรถยนต์นั่ง Reynault ขนาดเล็กแบบ 4 ประตู เข้ามาจำหน่ายและในขณะเดียวกันบริษัท ดิทแฮล์มก็ได้สั่งรถนั่ง Austin ใน

ลักษณะของรถ VAN เข้ามาจำหน่ายด้วยเช่นกัน ปรากฏว่ารถยนต์ทั้ง 2 แบบถูกนำไปใช้เป็นรถแท็กซี่ และได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมาก ต่อมาจนกระทั่งรถยนต์ทั้ง 2 แบบนี้ ทรูด์โทรมลง โดยไม่ปลอดภัยต่อการให้บริการ เจ้าพนักงานจราจรจึงได้ออกประกาศชักชวนให้ประชาชนไม่ สนับสนุนให้มีการใช้บริการ จากรถที่มีสภาพไม่ปลอดภัยเหล่านี้ ดังนั้นรถยนต์ทั้ง 2 แบบ จึงหมด ความนิยมไป เจ้าของรถก็ได้จัดหารยนต์ใหม่มาทดแทน อันได้แก่ประเภทของรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ที่ ยังคงใช้ให้บริการมาตราบเท่าทุกวันนี้

ในปี พ.ศ. 2504 ได้มีกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 5 ออกตามความในพระราชบัญญัติ รถยนต์ พุทธศักราช 2473 เพื่อกำหนดให้รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารได้ไม่เกิน 7 คน ต้องมี เครื่องวัดระยะทาง แสดงระยะทางและค่าจ้างบรรทุกคนโดยสาร ด้วยกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 5 นี้ จึงทำให้เกิดการเข้ามาตราค่าโดยสาร ขึ้นเป็นครั้งแรกสำหรับกิจการแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร (เดิมพระนคร-ธนบุรี) เพื่อคิดอัตราค่าบริการโดยคำนวณจากระยะทางของการ โดยสามารถตราค่าโดยสารมีการใช้งานอยู่ได้เป็นระยะเวลาไม่นาน ทั้งผู้ประกอบการอาชีพและผู้ให้บริการ ต่างร่วมใจกันเลิกใช้แต่ก็มีได้มีการยกเลิกกันอย่างเป็นทางการในทางกฎหมาย และในปีเดียวกันนี้เอง ได้มีกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 28 ออกตามความในพระราชบัญญัติรถยนต์ พุทธศักราช 2473 เช่นเดียวกัน โดยกำหนดจำนวนรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร(เดิมพระนคร-ธนบุรี) ไว้เป็นจำนวน 9,000 คัน

ในปี พ.ศ. 2513 ได้มีกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 34 ออกตามความในพระราชบัญญัติ รถยนต์ พุทธศักราช 2473 และประกาศของกฎกระทรวงมหาดไทย ซึ่งออกในวันเดียวกันคือวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2513 กำหนดให้การประกอบการรถรับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร ต้องดำเนินการโดยบริษัทจำกัด หรือสหกรณ์เท่านั้น และให้มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2514 เป็นต้นไป นอกจากนี้ตามกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 34 ดังกล่าว ยังได้เพิ่ม จำนวนรถให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอีก จำนวน 4,500 คัน โดยได้ออกป้ายทะเบียนให้กับ บริษัทและสหกรณ์ รวมเป็นจำนวนรถให้บริการทั้งสิ้น ที่ได้รับอนุญาตคือ 13,500 คัน

หลังจากที่ได้มีการประกาศใช้กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 34 แล้ว กิจการแท็กซี่ก็ยังไม่ สามารถที่จะจัดดำเนินการในรูปของบริษัทหรือสหกรณ์ได้ตามกฎหมาย ต่อมาจนถึงปี พ.ศ. 2517 จึง ได้มีการประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ออกกำหนดขยายเวลาในการ ปฏิบัติตามกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 34 เฉพาะกรณีของรถแท็กซี่ที่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2514 ไว้อีกเป็นระยะเวลา 2 ปี ในระหว่างนี้ ผู้ประกอบกิจการและผู้ประกอบอาชีพได้ ร้องเรียนต่อรัฐบาล โดยอ้างถึงความยุ่งยากต่อการปฏิบัติตามกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 34 มา โดยตลอด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 จึงได้มีกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 36 ออกตามความในพระราชบัญญัติรถยนต์ พุทธศักราช 2473 เพื่อแก้ไขกฎกระทรวงมหาดไทยฉบับที่ 34 โดยยกเลิกข้อกำหนดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถกระทำได้ เช่น การจัดตั้งสหกรณ์ หรือการจดทะเบียนในรูปของบริษัท และจะต้องมีจำนวนรถไม่น้อยกว่า 500 คัน เป็นต้น ในปีนี้เองกิจการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร จึงจัดดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัด และสหกรณ์โดยสมบูรณ์ เป็นต้นมา

ปี พ.ศ. 2535 สมัยรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน ได้มีนโยบายแท็กซี่เสรีเพื่อแก้ปัญหาการผูกขาดรถแท็กซี่ระบบเก่าค่าเช่าแพง และมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2535 ผลการประชุมมีมติเห็นชอบในหลักการกำหนดเงื่อนไข ในการรับจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างเสรีซึ่งมีหลักการที่สำคัญโดยสรุปคือ 1. ให้รับจดทะเบียนรถแท็กซี่ไม่จำกัดจำนวน 2. รถที่จดทะเบียนต้องมีเครื่องยนต์ ซึ่งมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,500 ซีซี ขึ้นไป ต้องเป็นรถใหม่อายุใช้งานไม่เกิน 2 ปี หรือวิ่งมาแล้วไม่เกิน 20,000 กิโลเมตร และอายุใช้งานไม่เกิน 7 ปี 3. ระบบวิทยุสื่อสารจะมีหรือไม่มีก็ได้ และในปี พ.ศ.2539 กระทรวงคมนาคมมีความเห็นว่าระบบวิทยุสื่อสาร เป็นประโยชน์เพื่อให้รถแท็กซี่ไม่ต้องตระเวนวิ่งหาผู้โดยสาร เป็นการลดปัญหาจราจร และผู้โดยสารที่อยู่ตามหมู่บ้านห่างไกลถนน สามารถเรียกใช้บริการได้โดยสะดวก จึงได้มีการออกกฎกระทรวง ฉบับที่ 26 ซึ่งได้มีการกำหนดให้รถแท็กซี่ที่จดทะเบียนใหม่ จะต้องติดตั้งวิทยุสื่อสารทุกคัน ปัจจุบันรถแท็กซี่ในเมืองไทยหากเป็นรถปรับอากาศ ติดตั้งมิเตอร์ และมีวิทยุสื่อสารสามารถจดทะเบียนได้โดยเสรี

รถแท็กซี่คันแรกของเมืองไทย

รถแท็กซี่เมืองไทยมีวิวัฒนาการที่น่าสนใจไม่น้อย คุณเทพชูทัตทอง ได้เขียนเล่าไว้ว่า คำว่า "แท็กซี่" เพิ่งจะมาได้ยินเมื่อ 20 - 30 ปีที่ผ่านมาเอง แต่ก่อนชาวพระนครเรียกรถแท็กซี่ว่า "รถไมล์" เมื่อราว พ.ศ. 2467 - 2468 พระยาเทพหัสดิน ณ อยุธยา (ผาด) เป็นผู้เริ่มกำหนดแท็กซี่ ครั้งแรกในเมืองไทย โดยนำเอารถยนต์ห้ออสตินขนาดเล็ก ออกวิ่งรับจ้าง โดยติดป้ายรับจ้างไว้ข้างหน้า ข้างหลังของตัวรถ ซึ่งคนขับรถในสมัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นพวกทหารอาสาหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สำหรับค่าโดยสารคิดเป็นไมล์โดยตกละ 15 สตางค์ซึ่งนับว่าแพงมากเมื่อเทียบราคากับค่าโดยสารในปัจจุบัน รถแท็กซี่ในสมัยบุกเบิกใหม่ๆ นั้นมีอยู่เพียง 14 คันในปี 2469 แต่ถึงมีจำนวนน้อยก็ประสบปัญหาการขาดทุนจนต้องเลิกกิจการ ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ว่าค่าโดยสารแพง ผู้ใช้บริการยังไม่คุ้ม เคยจึงไม่ยอมนั่งประกอบกับกรุงเทพฯ ยังมีขนาดเล็ก และมีรถรับจ้างอื่นๆ เช่น รถเจ๊กอยู่มาก และราคาถูก

หลังจากเลิกกิจการไปแล้ว กรุงเทพฯก็ไม่มีรถแท็กซี่อีกเลย จนหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2490 มีผู้นำรถยนต์นั่งมาให้บริการในลักษณะรถแท็กซี่ ซึ่งได้รับความนิยมจนมีการจัดตั้งเป็นบริษัทเดินรถแท็กซี่ขึ้นมา ใน 3 - 4 ปีต่อมา โดยคิดค่าโดยสารกิโลเมตรละ 2 บาท รถที่นำมาบริการในช่วงนั้นเป็นรถยนต์ห้อเรโนลต์เครื่องยนต์เล็ก ๆ คุณเทพชูฯบอกว่าคนกรุงเทพฯสมัยนั้นเรียกแท็กซี่ว่า "เรโนลต์" ซึ่งเป็นจุดเริ่มความสำเร็จของการเดินรถแท็กซี่ เพราะเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เนื่องจาก

ยังมีรถจำนวนน้อย คนนิยมนั่ง สะดวกรวดเร็วกว่ารถจักรยานสามล้อถีบ ซึ่งมีชุกชุมในยุคนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้อาชีพขับรถแท็กซี่เป็นที่ฮือฮา มีผู้นำรถเก๋งไปทำเป็นรถแท็กซี่กันมากจนระบอบไปต่างจังหวัด จนต้องมีการควบคุมกำหนดจำนวนรถมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับรถที่นำมาเป็นรถแท็กซี่นั้น หลังจากเรโนลต์เริ่มเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานแล้ว ได้มีการนำรถออสตินแวนสองประตูสีเทามาใช้แทน ต่อมาเปลี่ยนมาเป็นรถดีทสันบลูเบด หรือ รถเก๋งฮินโครีเอทตามกำลังทรัพย์ของแต่ละบริษัทจนกระทั่งเป็นรถโตโยต้า รถแลนเซอร์แซมปี เนื่องจากรถแท็กซี่นั้น บุคคลธรรมดาอาจเป็นเจ้าของได้บางครั้งจึงอาจพบเห็นรถแท็กซี่ที่ใช้รถฮอนด้าหรือรถเปอร์โยต์นำมาเป็นรถแท็กซี่ด้วย สำหรับรถแท็กซี่ในเมืองไทยในปัจจุบัน เป็นรถปรับอากาศติดมิเตอร์ และมีวิทยุสื่อสาร (เอกชัย โอฬารสกุลวงศ์, 2546)

ประวัติแท็กซี่มิเตอร์

ในปี 2501 เริ่มมีการนำแท็กซี่มิเตอร์มาใช้เป็นครั้งแรก มีการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่จะใช้กับมิเตอร์ แต่ปรากฏว่าไม่ได้มีการบังคับใช้ ต่อมาได้ยกเลิกการใช้ และติดตั้งมิเตอร์ในรถแท็กซี่จึงทำให้ค่าโดยสารรถแท็กซี่ใช้วิธีการต่อรองราคาตามความพอใจ ระหว่างผู้ขับรถกับผู้โดยสารเนื่องจากสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งในเรื่องของปริมาณยานพาหนะ และประชากร ประกอบการประสบปัญหาการจราจรติดขัด มีผลกระทบต่อการเดินทางและธุรกิจในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง การต่อรองราคาค่าโดยสาร ก่อให้เกิดปัญหาการจราจร เนื่องจากการจอดรถกีดขวางการจราจร โดยเฉพาะในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน กรมการขนส่งทางบกในฐานะผู้ควบคุมระบบบริการขนส่งสาธารณะ จึงให้มีศึกษาถึงระบบการต่อรองค่าโดยสาร กับการใช้มิเตอร์แท็กซี่ที่มีการกำหนดอัตราค่าโดยสารไว้เพื่อความยุติธรรม เสมอภาค และช่วยแก้ปัญหาการจราจร (กรมการขนส่งทางบก, 2548)

ในปี 2535 รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคม ได้มีนโยบายให้เพิ่มจำนวนแท็กซี่โดยไม่จำกัดจำนวน เนื่องจากจำนวนรถไม่ได้มีการเพิ่มมากกว่า 20 ปีแล้ว ตลอดจนได้รับการร้องเรียนจากประชาชนว่า ในบางพื้นที่มีจำนวนรถแท็กซี่ไม่เพียงพอ อีกทั้งค่าโดยสารแพงเกินควร รวมทั้งมีปัญหาในการต่อรองค่าโดยสารกับชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว กรมการขนส่งทางบกจึงได้มีนโยบายให้รถแท็กซี่ที่จะเพิ่มใหม่ ติดตั้งมิเตอร์ในการคำนวณค่าโดยสารตามอัตราที่กำหนด

ความรู้เกี่ยวกับรถแท็กซี่

ตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 ลักษณะ 12 ได้กำหนดเกี่ยวกับรถแท็กซี่ไว้ดังนี้ (พระราชบัญญัติจราจรทางบก , 2522)

มาตรา 93 ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ปฏิเสธไม่รับจ้างบรรทุกคนโดยสารเว้นแต่การบรรทุกนั้น น่าจะก่อให้เกิด อันตรายแก่ตนหรือแก่คนโดยสารในกรณีและผู้ขับขี่รถแท็กซี่มีความประสงค์จะไม่รับจ้าง

บรรทุกคนโดยสารให้แสดง ป้ายรับจ้างบรรทุกคนโดยสารวิธีการแสดงป้ายและลักษณะของป้ายด
รับจ้างบรรทุกคนโดยสารให้เป็นไปตาม กฎหมายว่าด้วยรถยนต์

มาตรา 94 ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถแท็กซี่รับบรรทุกคนโดยสารเกินจำนวนที่ได้กำหนดไว้ใน
ใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ในการนับจำนวนคนโดยสารให้ถือว่าเด็กอายุไม่เกินสิบปีจำนวน
สองคนเท่ากับคนโดยสารหนึ่งคน

มาตรา 95 ห้ามมิให้ผู้ใด (1) เรียกให้คนขึ้นรถแท็กซี่โดยส่งเสียงอื้ออึงหรือในลักษณะที่ก่อ
ความรำคาญให้แก่คนโดยสารหรือผู้อื่น (2) ต้อน ดึง เหนี่ยว หรือยึดยึดคนหรือสิ่งของของคนนั้น
เพื่อให้คนขึ้นรถแท็กซี่คันใดคันหนึ่ง

มาตรา 96 ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถแท็กซี่เรียกเก็บค่าโดยสารเกินอัตราที่ปรากฏจากมาตรแท็กซี่
ลักษณะและวิธีการใช้มาตรแท็กซี่ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 97 คนโดยสารต้องชำระค่าโดยสารตามอัตราที่ปรากฏจากมาตรแท็กซี่ มาตรา 98
บทบัญญัติมาตรา 96 และมาตรา 97 จะใช้บังคับในท้องที่ใด และจะใช้บังคับกับรถแท็กซี่ทุกประเภท
หรือบางประเภทโดยมีเงื่อนไขอย่างไร ให้เป็นไปตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาในท้องที่ใดที่มีได้มี
พระราชกฤษฎีกาตามวรรคหนึ่งใช้บังคับ ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ในท้องที่นั้นเรียกเก็บค่าโดยสารเกิน
ราคาที่ตกลงกันไว้กับคนโดยสาร และคนโดยสารต้องชำระค่าโดยสารตามที่ตกลงไว้ในวันขบวนรถใน
วรรคสองให้ใช้บังคับแก่กรณีของรถแท็กซี่ประเภทที่มีได้กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาตามวรรคหนึ่ง
ด้วย

มาตรา 99 ในขณะที่ขับรถ ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ (1) สูบบุหรี่ เปิดวิทยุ หรือกระทำด้วย
ประการใดๆ ในลักษณะที่ก่อความรำคาญให้แก่คนโดยสาร (2) ยื่นมือ แขน หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของ
ร่างกายออกนอกรถ เว้นแต่เป็นการกระทำเพื่อให้สัญญาณตามมาตรา 37 (3) จับคันบังคับรถด้วยมือ
เพียงข้างเดียว เว้นแต่มีเหตุจำเป็น (4) ใช้เสียงสัญญาณเมื่อเข้าไปในบริเวณโรงพยาบาล สถานที่
ทำงานหรือสถานศึกษา (5) ใช้เสียงสัญญาณแตรเพื่อเร่งรถอื่น (6) แข่งหรือตัดหน้ารถอื่นในลักษณะ
ฉวัดเฉวียนเป็นที่น่าหวาดเกรงว่าจะเกิดอันตราย (7) ขับรถเข้าในบริเวณบ้านของผู้อื่น (8) รับคน
โดยสารภายในบริเวณที่เจ้าพนักงานจราจรได้กำหนดเครื่องหมายจราจรห้ามรับคนโดยสาร (9) กล่าว
วาจาไม่สุภาพ เสียดสี ดุหมั่น ก้าวร้าว หรือแสดงกิริยาในลักษณะดังกล่าวต่อคนโดยสารหรือผู้อื่น

มาตรา 100 ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ต้องพาคนโดยสารไปยังสถานที่ที่จ้างตามเส้นทางที่สั้นที่สุด
หรือเส้นทางที่ไม่อ้อมเกินควร และต้องส่งคนโดยสาร ณ สถานที่ตามที่ตกลงกันไว้ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถ
แท็กซี่พาคนโดยสารไปทอดทิ้งระหว่างทางไม่ว่าด้วยประการใด ๆ

มาตรา 101 ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ต้องแต่งกายและมีเครื่องหมายเย็บติดหรือปักไว้ที่เครื่องแต่งกาย
ลักษณะเครื่องแต่งกายและเครื่องหมายให้เป็นไปตามที่อธิบดีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
ความในวรรคหนึ่งให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหกสิบวันนับแต่วันที่ประกาศของอธิบดีใช้บังคับ

มาตรา 102 เมื่อรัฐมนตรีเห็นสมควรให้ผู้ประกอบการรับจ้างบรรทุกคนโดยสารโดยใช้รถแท็กซี่ในท้องที่ใดต้องจอดพัก ณ สถานที่ที่ใดเป็นการเฉพาะก็ให้กระทำได้โดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกาในพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว ให้ระบุท้องที่ และวิธีการเกี่ยวกับการจัดให้มีที่จอดพักด้วย

การจดทะเบียนรถแท็กซี่มิเตอร์

การจดทะเบียนของแท็กซี่ต้องดำเนินการดังนี้

1. หนังสือที่กรมการขนส่งทางบกอนุญาตให้จดทะเบียนรถแท็กซี่
2. ชุดจดทะเบียนที่บริษัทผู้จำหน่ายรถออกให้ หรือกรณีเป็นรถที่เคยใช้งานมาแล้วให้ใช้ใบคู่มือจดทะเบียนรถแทนได้

3. หนังสือรับรองการติดตั้งวิทยุสื่อสารที่กรมไปรษณีย์โทรเลขออกให้

4. หนังสือรับรองมิเตอร์

5. กรมธรรม์ประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 และประกันภัย

ชั้นที่ 3

6. หลักฐานประจำตัวผู้จดทะเบียน เช่น สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประชาชน หรือหนังสือรับรองการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

รถแท็กซี่ส่วนบุคคล การจดทะเบียนประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การขอความเห็นชอบการจดทะเบียน
2. การนำรถมาจดทะเบียน

การจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่) ส่วนบุคคล ขออนุญาตจดทะเบียนได้คนละ 1 คัน กรณีที่เคยมีรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่) ส่วนบุคคล ในชื่อของตนเองมาก่อน จะต้องโอนเป็นชื่อของบุคคลอื่นแล้ว หรือแจ้งเลิกใช้ตลอดไป หรือเปลี่ยนประเภทการจดทะเบียน หรือเป็นรถที่ครบกำหนดสิบสองปีแล้ว

1. การขอความเห็นชอบการจดทะเบียน โดยยื่นคำขอต่อนายทะเบียนพร้อมด้วยหลักฐาน ดังนี้

1. ภาพถ่ายบัตรประชาชน หรือบัตรอื่นที่ใช้แทนบัตรประชาชน
2. สำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียนบ้าน
3. ใบอนุญาตขับรถรถยนต์สาธารณะที่ยังไม่สิ้นอายุ ในกรณีที่ เป็นใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายขนส่ง ต้องเป็นใบอนุญาตทุกประเภท ชนิดที่ 2 ขึ้นไปเมื่อตรวจสอบหลักฐานแล้ว เห็นว่าผู้จดทะเบียนมีคุณสมบัติ และหลักฐานถูกต้องครบถ้วน ให้นายทะเบียนนำเสนอผู้มีอำนาจในการพิจารณาให้ความเห็นชอบการจดทะเบียน ผู้ได้รับความเห็นชอบการจดทะเบียนต้องนำรถมาตรวจสภาพและจดทะเบียนภายใน 60 วันนับแต่วันที่รับหนังสือ กรณีไม่นำรถมาจดทะเบียนหรือจด

ทะเบียนไม่ครบตามจำนวนที่ได้รับความเห็นชอบ ให้ถือว่าผู้นั้นไม่ประสงค์จะขอจดทะเบียนรถอีกต่อไป แต่ถ้ายังมีความประสงค์อยู่ก็ต้องเริ่มต้นยื่นคำขอใหม่

2. การนำรถมาจดทะเบียน

การนำรถมาจดทะเบียน จะต้องมิลักษณะดังนี้

1. ลักษณะรถ รถที่นำมาจดทะเบียนต้องเป็นรถยนต์นั่งสองตอน มีประตูไม่ต่ำกว่าสี่ประตู ขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เครื่องยนต์ต้องมีความจุกระบอกสูบรวมกันตั้งแต่ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป ต้องเป็นรถใหม่ หรือมีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันที่จดทะเบียนครั้งแรก และใช้งานมาแล้วเป็นระยะทางไม่เกิน 20,000 กิโลเมตร
2. สีรถ จัดให้ตัวรถมีสีเขียวและสีเหลือง โดยสีเขียวให้เริ่มตั้งแต่ด้านล่างของตัวถังจนถึงที่ปิด - เปิดประตูเป็นแนวขนานกับพื้นตลอดรอบตัวรถ และสีเหลืองให้เริ่มถัดจากสีเขียวขึ้นไปจนถึงด้านบนหลังคารถ
3. ติดตั้งมาตรค่าโดยสาร ตามแบบหรือชนิดที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมการขนส่งทางบกไว้ด้านซ้ายของผู้ขับรถ
4. โป๊ะไฟบนหลังคา จัดให้มีเครื่องหมายเป็นอักษรโรมันว่า "TAXI - METER" อยู่ในกรอบขนาดไม่น้อยกว่า 60*15 เซนติเมตร ติดตั้งไว้บนหลังคาให้เห็นชัดเจนจากด้านหน้ารถ โดยตัวอักษรดังกล่าวมีขนาดสูงไม่น้อยกว่า 7 เซนติเมตร กว้างไม่น้อยกว่า 1.20 เซนติเมตร และให้มีแสงไฟพร้อมด้วยกรอบที่บังคับแสงให้เห็นเครื่องหมายได้ชัดเจนในเวลากลางวัน
5. จัดให้มีเครื่องหมาย อักษร "แท็กซี่ส่วนบุคคล" อักษร "กทม" หมายเลขทะเบียนรถ ให้ปรากฏที่ประตูหน้าด้านนอกทั้งสองข้าง โดยตัวอักษรดังกล่าวมีขนาดไม่น้อยกว่า 7.30 เซนติเมตร กว้างไม่น้อยกว่า 1.30 เซนติเมตร โดยใช้สีขาวเป็นสีเครื่องหมาย
6. จัดให้มีเครื่องหมายอักษรว่า "ว่าง" เมื่อไม่มีผู้โดยสาร โดยติดตั้งไว้ด้านซ้ายของคนขับรถ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอกทั้งเวลากลางวันและกลางคืน
7. จัดให้มีการประกันภัยความเสียหายแก่บุคคลที่สาม อันเกิดจากการใช้รถยนต์รับจ้างแต่ละคัน กรณีความเสียหายต่อชีวิตและร่างกายในวงเงินไม่ต่ำกว่า 25,000 บาท สำหรับการชดใช้ค่าเสียหายต่อหนึ่งคนในแต่ละครั้ง และความเสียหายต่อทรัพย์สินในวงเงินไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท สำหรับการชดใช้ค่าเสียหายในแต่ละครั้ง
8. จัดให้มีที่หรือกรอบสำหรับติดบัตรประจำตัวผู้ขับรถไว้ด้านหน้ารถ ในลักษณะที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
9. จัดให้มีเครื่องหมาย "งดรับจ้าง" ที่มีพื้นสีขาวกรอบสีแดง ขนาดไม่น้อยกว่า 10*22 เซนติเมตร เส้นกรอบหนา 0.5 เซนติเมตร ตัวอักษรคำว่า "งดรับจ้าง" ให้มีสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 เซนติเมตร เส้นตัวอักษรหนาไม่น้อยกว่า 0.5 เซนติเมตร

10. จัดให้มีเครื่องหมายเป็น "เลขทะเบียนรถ" พื้นเป็นสีเหลือง หมายเลขทะเบียน และกรองเป็นสีดำ มีลักษณะและขนาดตามที่กำหนด ไว้ที่แผงหน้าปัทม์ และที่แนวกึ่งกลางประตูรถ ด้านในได้ขอบกระจกประตูรถทั้งสองบาน ให้ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

11. ติดตั้งวิทยุสื่อสารที่ได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลขในระบบ SIMPLEX-2-FREQUENCIES

เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับแท็กซี่ในประเทศไทย

ข้อมูลจากปี 2013 - จำนวนแท็กซี่ในประเทศไทยมีอยู่ราว 120,000 คัน โดยคิดเป็นแท็กซี่ของสหกรณ์กว่า 80,000 คัน ซึ่งมีสหกรณ์แท็กซี่ราว 40 แห่ง

เฉพาะแท็กซี่ในกรุงเทพ มีอยู่ราว 108,500 คัน

แม้ว่าจะมีรถแท็กซี่เยอะขนาดนี้ แต่จำนวนก็มีไม่พอจำนวนคนขับ

และแม้ว่าจะมีรถแท็กซี่เยอะขนาดนี้ ก็ยังมีปัญหาเรื่องเรียนวารถไม่พอ ไม่รับผู้โดยสารอยู่เสมอ

สถิติปัญหาการร้องเรียนแท็กซี่ไปยังกรมขนส่งฯ

ลำดับ	ข้อหาความผิด	ต.ค.54 -ก.ย. 55 จำนวน /ราย	ต.ค.55- เม.ย.56 จำนวน/ราย	รวม/ราย
1	ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร	10,330	9,832	20,162
2	แสดงกริยาวาจาไม่สุภาพ	2,642	1,981	4,623
3	ส่งไม่ถึงจุดหมายปลายทาง	2,153	3,614	5,767
4	พาไปในเส้นทางที่อ้อม	1,066	995	2,061
5	ขับรถในลักษณะประมาทหรือน่า หวาดเสียว	834	587	1,421
6	ไม่ใช้มาตรค่าโดยสาร	787	1,426	2,213
7	ใช้รถอุปกรณ์ส่วนควบไม่ถูกต้อง (มิเตอร์เดินเร็ว,ติดฟิล์ม)	677	435	1,112
8	เรียกเก็บค่าโดยสารเกินอัตรา	482	522	1,004
9	เรื่องอื่นๆ(เช่น การแต่งกาย,สูบบุหรี่)	501	791	1,292
รวม		19,472	20,183	39,655

ข้อมูลเกี่ยวกับ GrabTaxi ,All Thai Taxi และ Uber

GrabTaxi

GrabTaxi คือระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงาน การเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับการ บริการโดยสารรถแท็กซี่ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนสามารถเป็นความ ภูมิใจของทุกคน เป็นแอปพลิเคชันการใช้งานรถโดยสารสาธารณะแบบออนไลน์วันที่ได้รับความนิยม สูงสุดในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้บริการรถสาธารณะตามประเภทการใช้งานแบบข้ามเขตแดน โดยการเชื่อมต่อผู้ให้และใช้บริการจากกลุ่มผู้โดยสารกว่า 10 ล้านคน และผู้ขับขี่กว่า 185,000 คนซึ่ง ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันได้ถึง 5 ประเภทการใช้งาน ตั้งแต่การให้บริการรถแท็กซี่ รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยาน และการขนส่งต่างๆ ตามความต้องการ ครอบคลุมตั้งแต่ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนามและอินโดนีเซีย

GrabTaxi เป็นบริการรถโดยสารประเภทแท็กซี่แบบประหยัดและแบบพรีเมียมจากเครือข่าย ที่กว้างขวางที่สุดของกลุ่มคนขับแท็กซี่ทั่วทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จุดเริ่มต้นของแกร็บ

GrabTaxi ก่อตั้งโดยมิสเตอร์ แอนโทนี่ ตัน และมิสซูย ลิง ตัน จากประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้ เล็งเห็นถึงข้อเสียของระบบการให้บริการรถโดยสารสาธารณะซึ่งส่งผลเสียต่อความเป็นอยู่ของคนใน ชุมชน โดยโอเคเดียวในการคิดค้นแอปพลิเคชันสำหรับการจองใช้บริการรถโดยสารสาธารณะโดยเฉพาะ บริการจองรถแท็กซี่ได้ผ่านการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้ายในการประกวดการวางแผนธุรกิจของฮาร์เวิร์ด บิสซิเนสสคูลในปี 2011 จากนั้นได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน และเปิดใช้งานจริงในประเทศมาเลเซีย เมื่อปี 2012 ภายใต้ชื่อว่า “MyTeksi” (มายแท็กซี่) ซึ่งได้รับการดาวน์โหลดมากถึง 11,000 ครั้งในวัน แรกที่เปิดตัว และในเวลาเพียงไม่กี่ปี ก็ขยายฐาน ข้อมูลที่มากขึ้นจนเติบโตสู่ขั้นสูงสุดของ แอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านรถโดยสารสาธารณะที่มีผู้นิยมใช้บริการอย่างมากที่สุดในทวีปเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

ความมุ่งมั่นของแกร็บ

วิสัยทัศน์ของGrabTaxi คือ “การขับเคลื่อนทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างไม่หยุดยั้ง” ด้วยการแก้ปัญหาด้านระบบขนส่งสาธารณะและให้อิสระในการเดินทางแก่ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน กว่า 620 ล้านคนในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป้าหมายของGrabTaxi คือการตอบสนองภารกิจ หลัก 3 ประการ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์แพลตฟอร์มรถขนส่งสาธารณะที่ปลอดภัยที่สุด ความปลอดภัยคือปัจจัย หลักในการดำเนินงานของแกร็บ แกร็บลงทุนอย่างมหาศาลเพื่อฝึกฝนทักษะด้านความปลอดภัยให้กับ ผู้ขับขี่ทุกท่านซึ่งมาพร้อมจุดเด่นด้านความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น การให้ความรู้

ด้านความปลอดภัยและบริการด้านตัวเลข ตลอดจนการร่วมมือในการทำงานกับรัฐบาล แกร็บเชื่อว่า การลงทุนที่ถูกต้องและถูกที่ของการสร้างสรรค์แพลตฟอร์มใหม่ในการรองรับระบบขนส่ง สาธารณะ จะเป็นพื้นฐานของรูปแบบการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะที่ปลอดภัยที่สุดแห่งทวีปเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้

2. การสร้างสรรค์ระบบขนส่งสาธารณะที่ใช้งานได้จริงสำหรับทุกคน เป้าหมายของ GrabTaxi คือการสร้างสรรค์ให้ระบบขนส่งสาธารณะสามารถให้บริการได้จริงในทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าบริการที่เหมาะสมต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ละราย GrabTaxi เชื่อว่าการให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่การเริ่มต้นรับถึงที่จนถึงลูกค้าถึงจุดหมายคือการให้บริการที่ตอบสนองการใช้งานของผู้ให้และผู้ให้บริการใน ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างแท้จริง ทั้งประโยชน์ในด้านผลตอบแทนของผู้ให้บริการขับขี่ ด้านการตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงของผู้ให้และผู้ให้บริการ รวมถึงอายุ และสถานที่ที่ให้บริการ และแน่นอนว่าทุกคนจะได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการ

3. การปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับผู้ร่วมงานGrabTaxi เชื่อว่าการทำธุรกิจที่จะเติบโตอย่างมั่นคงนั้น ไม่ได้มากจากการให้บริการที่สร้างแต่ผลกำไรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีให้กับประชาชนทั้งผู้โดยสาร ผู้ขับขี่ รัฐบาลต่างๆ ที่มีส่วนร่วม รวมถึงบุคคลอื่นๆ ในสังคม

ผู้บริหารใส่ใจความปลอดภัย

ภาพที่ 2.6 : Anthony Tan ผู้บริหารสูงสุด และผู้ก่อตั้งแกร็บแท็กซี่



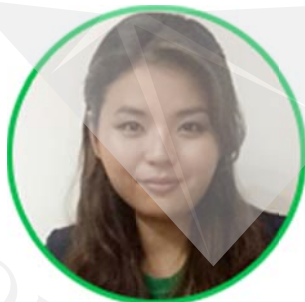
“แกร็บมุ่งมั่นที่จะทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความ ปลอดภัยและสร้างชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงาน ผู้ใช้บริการ และชุมชนที่แกร็บได้ให้บริการดีขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งพื้นฐานที่แกร็บต้องดำเนินการ”

ภาพที่ 2.7 : Hooi Ling Tan ผู้ก่อตั้ง



“แกร็บยกระดับอุตสาหกรรมรถแท็กซี่ในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วันนี้แกร็บทำให้ทุกคนมั่นใจในธุรกิจของแกร็บและแกร็บมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นธุรกิจขนส่งที่มีความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการทุกท่าน”

ภาพที่ 2.8 : Yiling Kok หัวหน้าทีมความปลอดภัย



“แกร็บกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยให้สูงเหนือกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรมในประเทศที่แกร็บได้ให้บริการ พนักงานขับรถได้ให้ความร่วมมือกับแกร็บเพื่อพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความปลอดภัยบนท้องถนนและสร้างความมั่นใจในการขับขี่”

Uber(อุเบอร์)

เป็นแอปพลิเคชันเรียกใช้บริการแท็กซี่ไฮโซผ่านบนสมาร์ตโฟน โดยจะแสดงตำแหน่งพร้อมคำนวณเวลาของรถที่จะมารับอย่างแม่นยำ รวมถึงโชว์ใบหน้าและชื่อ-สกุลของผู้ขับอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีการวางภาพลักษณ์ของตัวเองว่าเป็น “คนขับรถส่วนตัว” ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี 2009 มาจนถึงการเปิดตัวธุรกิจในกว่า 70 เมืองทั่วโลกวันนี้ เป็นเครือข่ายขนส่งบนแอ็พและ แท็กซี่ แท็กซี่แนวใหม่ที่ให้บริการมาแล้วทั่วโลก โดย UberTaxi มี 2 ประเภทคือ

Uber Black: บริการแท็กซี่แบบพรีเมียม เอารถป้ายเขียวมาวิ่งรับผู้โดยสาร พบรถกันชนต่ำก็ Camry Accord หรือไปสุดที่ Mercedes หรือ BMW กันเลยทีเดียว แต่ค่าบริการก็จะแพงกว่าปกติพอสมควรเช่นกัน และรถมีไม่มากนัก

Uber X: บริการแท็กซี่โดยใครๆก็สมัครทำได้ หรือเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นรถทะเบียนขาวดำ ที่พวกทุกคนขับกันทั่วไปเนี่ยแหละ มีตั้งแต่ toyotavios-altis ค่าบริการช่วงแนะนำจะถูกกว่าแท็กซี่ทั่วไป แต่ต่อไปยังไม่ทราบ แต่บางคนก็เป็นห่วงคือความปลอดภัย เพราะเป็นใครที่ไหนมาขับก็ไม่มีใครรู้

ประวัติความเป็นมาของUber

ในช่วงเย็นของวันหิมะตกในกรุงปารีสปี 2008 เทวริส คาลานิคและการเร่ดแคมป์มีปัญหาในการเรียกรถแท็กซี่ ทั้งสองจึงเกิดไอเดียที่แสนจะเรียบง่ายต่อการเรียกรถได้เพียงแค่กดปุ่มเราเริ่มต้นด้วยแอปบริการรถสีดำพรีเมียมในเขตมหานครในบางพื้นที่ซึ่งตอนนี้Uberได้เปลี่ยนโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ของเมืองต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง แชนวิซหรือแพคเกจUberใช้เทคโนโลยีที่จะให้บริการผู้คนในสิ่งที่พวกเขาต้องการยามที่ต้องการ

สำหรับชายและหญิงที่ขับรถกับ Uber แอปของUber เป็นตัวแทนของวิธีการใหม่ที่ยืดหยุ่นในการสร้างรายได้ สำหรับเมืองต่างๆ Uber ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจในท้องถิ่น ปรับปรุงการเข้าถึงการขนส่งและทำให้ถนนหนทางมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น เมื่อคุณทำการขนส่งให้สำเร็จได้เช่นเดียวกับน้ำประปา เพื่อประโยชน์ของทุกๆ คน โดยเฉพาะเมื่อมีหิมะตกข้างนอก

บริการเดินทางตามที่คุณต้องการเสมอ

วิธีที่ดีที่สุดในการเดินทางไปทุกที่ที่

แตะปุ่มแล้วเดินทาง เลือกการเดินทางและกำหนดสถานที่ คุณจะเห็นรูปถ่ายคนขับและข้อมูลพาหนะ และจะสามารถติดตามว่ารถจะมาถึงเมื่อไรได้บนแผนที่

เลือกวิธีการชำระเงิน เมื่อไปถึงยังจุดหมาย คุณจะเลือกจ่ายด้วยเงินสดหรือให้หักเงินผ่านบัตรเครดิตก็ได้ ด้วย Uber คุณเลือกได้

ทุกครั้งที่คุณให้คะแนน Uber รับฟัง ให้คะแนนคนขับ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางของคุณโดยไม่เปิดเผยชื่อ ข้อมูลของคุณช่วยให้Uberมอบประสบการณ์ระดับ 5 ดาวในทุกการเดินทาง

วิธีการทำงานของแอปเรียกรถเมื่อคุณพร้อมเดินทาง ให้กำหนดสถานที่รับ แล้วแตะ "เรียกรถ" หากต้องการดูอัตราการเดินทาง ให้กด "ค่าโดยสารโดยประมาณ"

ใส่จุดหมายของคุณ เมื่อคุณป้อนที่อยู่ หรือชื่อสถานที่ที่คุณต้องการไป คุณจะเห็นเส้นทางที่คนขับรถของคุณจะเดินทางมา และเวลาโดยประมาณที่จะเดินทางมาถึง ไม่จำเป็นต้องบอกทาง

ตรวจสอบข้อมูลคนขับ ก่อนที่คนขับรถของคุณมาถึง คุณจะเห็นชื่อ ภาพ ยี่ห้อและรุ่นของรถ รวมทั้งหมายเลขทะเบียน - คุณรู้ว่าคุณกำลังขึ้นรถถูกคันแล้ว

หารค่าโดยสารไม่ต้องคอยมาจ่ายหนี้ภายหลัง ถ้าคุณเดินทางพร้อมเพื่อนที่มีบัญชีผู้ใช้ Uber คุณสามารถแชร์ค่าเดินทางได้ง่ายๆ ด้วยการแตะหารค่าเดินทาง

แชร์เวลาถึงโดยประมาณของคุณ

หากต้องการให้เพื่อนและครอบครัวได้ติดตามเส้นทางของคุณและรู้ว่าคุณจะถึงเมื่อใด คุณสามารถส่งข้อความผ่านแอปพร้อมลิงก์ไปยังการเดินทางของคุณ

ความปลอดภัย

เที่ยวการเดินทางที่คุณเชื่อถือได้ในทุกขั้นตอน ความปลอดภัยของคุณทั้งก่อน ระหว่างขับ และหลังเดินทางทุกเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเรา นั่นเป็นเหตุผลที่Uberยังคงพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้การเดินทางนับล้านเที่ยวมีความปลอดภัยทุกๆ วัน

ความปลอดภัยระหว่างการเดินทางความมุ่งมั่นที่ Uber มีต่อผู้โดยสารUber ทุ่มเทเพื่อมอบความปลอดภัยให้กับผู้คนบนท้องถนนเสมอ เทคโนโลยีของUber ช่วยให้ Uber สามารถมุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง

ก่อนการเดินทางการเดินทางที่ปลอดภัยการมารับที่ปลอดภัยแอปUber ค้นหาสถานที่ของคุณโดยอัตโนมัติเพื่อมอบบริการแบบถึงที่ หมายความว่า คุณจะปลอดภัยและสบายไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใด จนกว่าคนขับรถจะไปรับคุณเปิดกว้างสำหรับทุกคนในทุกพื้นที่การเรียกรถทั้งหมดจะสุ่มเลือกจากคนขับรถที่อยู่ใกล้ที่สุดและพร้อมให้บริการ จึงไม่มีการเลือกปฏิบัติตามเชื้อชาติ เพศ หรือจุดหมาย

โปรไฟล์คนขับรถ เมื่อระบบคุณจับคู่กับคนขับรถแล้ว คุณจะเห็นชื่อของพวกเขา หมายเลขทะเบียน รูปภาพ และคะแนน — ดังนั้นคุณจึงทราบว่าใครกำลังจะมารับคุณ หลังจากการเดินทางคุณยังสามารถติดต่อคนขับรถหากคุณมีอะไรไว้บนรถ

อยู่ระหว่างการเดินทางการเดินทางไปยังจุดหมายของคุณแชร์เวลาถึงโดยประมาณของคุณ เมื่อคนขับรถของคุณได้มารับคุณ แชร์เวลาโดยประมาณที่คุณจะเดินทางมาถึงกับเพื่อนและครอบครัว เพื่อให้พวกเขาสามารถตามเส้นทางเดินทางและรู้ว่าคุณจะเดินทางมาถึงเมื่อใด ไม่ต้องใช้เงินสด

ค่าโดยสารจะถูกเรียกเก็บจากการชำระเงินของผู้โดยสารที่มีอยู่ในระบบโดยอัตโนมัติ ดังนั้นการเดินทางในเมืองที่ให้บริการส่วนใหญ่จึงไม่ต้องกังวลเรื่องอันตรายหรือความยุ่งยากที่ต้องพกเงินสดหาเงินทอน และได้เอียงกันเกี่ยวกับค่าโดยสาร

หลังการเดินทางพร้อมช่วยคุณเสมอขอเสนอแนะแบบไม่ระบุตัวตนหลังการเดินทางทุกๆ เที่ยว คุณสามารถให้คะแนนคนขับรถและให้คำติชมเกี่ยวกับการเดินทางของคุณโดยไม่เปิดเผยชื่อ Uber ตรวจสอบคำติชมทั้งหมดเพราะเป้าหมายของ Uber คือมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในทุกการเดินทางการสนับสนุนทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงทีมสนับสนุนของUber พร้อมเสมอที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทาง และช่วยตามหาของหาย

การตอบกลับที่รวดเร็ว ทีมงานดำเนินการเมื่อเกิดอุบัติเหตุของ Uber ที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นพิเศษพร้อมให้บริการตลอดเวลาทั่วโลกในการจัดการกับความกังวลฉุกเฉินที่เกิดขึ้น

ใช้งานในแอปและออนไลน์ปรับปรุงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีไม่ใช่หมายเลขโทรศัพท์
ในสถานที่หลายแห่งทั่วโลก Uber ใช้เทคโนโลยีที่ไม่เปิดเผยหมายเลขโทรศัพท์เพื่อให้รายละเอียดการติดต่อเป็นความลับ ดังนั้นเมื่อคุณและคนขับรถจำเป็นต้องติดต่อกันข้อมูลส่วนตัวของคุณจะไม่ถูกเปิดเผย

อยู่บนแผนที่ตลอดเวลา Uber ใช้ข้อมูล GPS ในการเดินทางทุกครั้ง Uber จึงทราบว่าคุณกำลังเดินทางไปไหน เมื่อไร และใครเป็นคนขับรถ มันช่วยให้Uber มั่นใจว่าคนขับใช้เส้นทางที่ดีที่สุดเสมอ

ช่วยงานตำรวจ ในกรณีที่ตำรวจท้องถิ่นใช้กระบวนการทางกฎหมายที่ถูกต้อง Uber จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยการสืบสวนของพวกเขา

ทำให้อะไรดีขึ้นในสิ่งที่ต้องการการพัฒนา

Uber ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจในท้องถิ่น ในลอนดอน พาร์ทเนอร์คนขับรถเกือบหนึ่งสามอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอัตราการว่างงานสูงสุด [29% ของคนขับรถพาร์ทเนอร์ในกรุงลอนดอนมาจากพื้นที่ที่มีอัตราการว่างงานกว่า 10% ที่มา: ข้อมูลของ Uber ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2015 และ สำนักงานสถิติแห่งชาติของสหราชอาณาจักรเขตเลือกตั้งรัฐสภาที่ระบุสีไว้อิงตามตัวเลขของคนขับรถที่ระบุที่อยู่ในเขตนั้น ไม่รวมถึงพาร์ทเนอร์ที่ไม่มีการทำงาน]

การเข้าถึงที่ดีขึ้นการขนส่งที่ครอบคลุมทุกจุด

ไม่ใช่ทุกคนที่บ้านอยู่ใกล้ป้ายรถประจำทางหรือสถานีรถไฟ และมีบางส่วนของเมืองที่รถแท็กซี่ไม่ไป Uberมอบการเดินทางที่ปลอดภัย ราคาไม่แพง ตลอด 24 ชั่วโมง - ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใด กำลังจะไปไหน หรือคุณจะมีรูปลักษณ์อย่างไร (52% ของการเดินทางในชิคาโกเริ่มต้นหรือสิ้นสุดในพื้นที่ที่รถแท็กซี่มักจะไม่ไป 52% ในการรับส่งของ Uber มีขึ้นในบริเวณใกล้เคียงที่เมืองชิคาโกระบุว่า เป็นพื้นที่ซึ่งแต่เดิมยังมีบริการแท็กซี่ไม่เพียงพอ อิงตามข้อมูลของ Uber จากเดือนพฤศจิกายน 2014 นำเสนอในกรณีศึกษาของ Uber ในชิคาโก)

นำการขนส่งมาถึงบ้านคุณ

Uber ช่วยเสริมระบบขนส่งที่มีอยู่ แผนที่นี้แสดงการเดินทางกับ Uber ในพอร์ตแลนด์ โอเรกอน ที่เริ่มต้นหรือสิ้นสุดภายในหนึ่งส่วนสี่ไมล์จากสถานีรถไฟ (ข้อมูลของ Uber เดือนสิงหาคม 2015 เส้นสีฟ้าแสดงการเดินทางของ Uber ที่เริ่มต้นหรือสิ้นสุดภายใน 1 ใน 4 ไมล์ของจุดที่รถไฟฟ้าวางเบา (MAX) หรือรถไฟฟ้าวางหนัก (WES) จะแสดงเพียงการเดินทางที่เสร็จสิ้นในระยะทาง 5 ไมล์ หรือน้อยกว่าปลายทางการเดินทางได้รับการสุ่มแบบคร่าวๆ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้)

ถนนที่ปลอดภัยขึ้นช่วยลดการเมาแล้วขับ

ชั่วโมงเร่งด่วนของUber เริ่มขึ้นหลังจากการเรียกครั้งล่าสุดที่บาร์ ตั้งแต่ UberX มาถึง แคลิฟอร์เนียในเดือนกรกฎาคม 2012 อุบัติเหตุรถชนเนื่องจากการเมาแล้วขับได้ลดลงประมาณ 6.5% ต่อเดือน (Uber และการศึกษาของ MADD และ โปสท์บล็อก เดือนมกราคม 2015 Uber ใช้เทคนิคทางสถิติแบบหาความแตกต่างในความแตกต่างเพื่อวัดว่าการเข้าสู่ตลาดในแคลิฟอร์เนียของ Uber ช่วยลดการจับกุมในข้อหาเมาแล้วขับหรือไม่เมื่อเทียบกับการจับกุมในข้อหาเมาแล้วขับในแคลิฟอร์เนียเมื่อตอนที่Uberยังไม่ได้เข้าสู่ตลาด Uber พบว่าอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเดือนลดลง 6.5% (หรืออุบัติเหตุลดลง 60 รายต่อเดือน) ในหมู่คนขับรถอายุต่ำกว่า 30 หลังการเปิดตัวของ UberX ในแคลิฟอร์เนียในเดือนกรกฎาคมปี 2012 นั่นหมายความว่าอุบัติเหตุ 2,200 รายได้รับการป้องกันไม่ให้เกิดในเดือนตุลาคม 2015 ผลกระทบนี้จะได้รับการจำลองแบบ โดยนักวิจัยที่มหาวิทยาลัย Templeซึ่งแสดงให้เห็นผลกระทบเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เครือข่ายเติบโตเต็มที่) และการจับกุมในข้อหาเมาแล้วขับลดลง 10% ในซีแอตเทิล (โพล์บล็อก Uber เดือนพฤษภาคม 2014 Uber ใช้เทคนิคทางสถิติแบบหาความแตกต่างในความแตกต่างเพื่อวัดว่าการเข้าสู่ตลาดในซีแอตเทิลของ Uber ช่วยลดการจับกุมในข้อหาเมาแล้วขับเมื่อเทียบกับ การจับกุมในข้อหาเมาแล้วขับในซานฟรานซิสโก) เมื่อการเรียกรถง่ายเพียงแตะปุ่ม คุณจึงถึงจุดหมายเร็วไว้ที่บ้าน และเลือกเดินทางด้วยความรับผิดชอบได้เมื่อค่าค่าน้ำมันลดลง

UberX : บริการแท็กซี่โดยใครๆ ก็สมัครทำได้ หรือเรียกง่ายๆ ว่าเป็นรถทะเบียนขาว-ดำ ที่พวกUber ขับกันทั่วไปเนี่ยแหละมีตั้งแต่ Toyotavios - Altis ค่าบริการช่วงแนะนำจะถูกกว่าแท็กซี่ทั่วไป แต่ต่อไปยังไม่ทราบแต่บางคนก็เป็นห่วงคือความปลอดภัยเพราะเป็นใครที่ไหนมาขับก็ไม่มีใครรู้

ภาพที่ 2.9 : ภาพจาก iinnn.net // Uberแท็กซี่สุดหรูกับคนขับรถส่วนตัว



All Thai Taxi

กรมการขนส่งทางบก ร่วมกับ นครชัยแอร์ จัดแถลงข่าวเปิดตัวแท็กซี่ในฝัน All Thai Taxi ซึ่งเป็นการให้บริการแท็กซี่ยุคใหม่เต็มรูปแบบ ซึ่งการให้บริการผู้โดยสารนั่งรถนั้น ใช้รถ Toyota Prius Hybrid สีเหลืองจำนวน 500 คัน มาให้บริการด้วย เรียกได้ว่าเป็นรถใหม่ป้ายแดงมาให้บริการเลยทีเดียว และเป็นรถที่ไร้มลพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนคนขับเป็นคนขับที่มีใบอนุญาตขับขี่สาธารณะ ขึ้นทะเบียนกรมการขนส่งทางบกอย่างถูกกฎหมาย สืบเนื่องจากการให้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ หรือ รถ TAXI ของประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ตัวรถเก่าทรุดโทรม อุปกรณ์เสียหายฉีกขาด ขาดการทำความสะอาด มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ขาดคุณภาพบริการที่ดี ไม่มีผู้ประกอบการที่มีการบริหารจัดการที่ดี คนขับรถ ปฏิเสธผู้โดยสาร ไม่เปิดมิเตอร์ให้บริการ เครื่องแบบการแต่งกายไม่ถูกต้อง กริยามรรยาท การพูดจา การวางตัว ไม่เหมาะสม ไม่มีใจให้บริการ ไม่มี การรับประกันคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการขาดความความมั่นใจในความปลอดภัย และมีการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ผู้ประกอบการขนส่งที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีคุณภาพและมาตรฐานได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงมีความประสงค์จะช่วยสังคมและประเทศชาติในการพัฒนาคุณภาพบริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ หรือ รถ TAXI ของประเทศไทย ให้ดียิ่งขึ้น โดยนำเสนอ บริการรถ TAXI รูปแบบใหม่ ที่มีบริการที่ดีมีมาตรฐาน มีพนักงานขับรถที่มีใจให้บริการ เก็บค่าบริการปกติ ปฏิบัติตามระเบียบของทางราชการ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และให้บริการด้วยรถดีที่มีคุณภาพที่แตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีบริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ หรือ รถ TAXI ที่ดีมีคุณภาพแก่ประชาชน
2. เพื่อลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงของรถ TAXI และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่ประเทศไทยในด้านบริการรถ TAXI
4. เพื่อสร้างงานและสร้างคนดีในสังคม
5. เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม
6. เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการการควบคุมการเดินทางแบบใหม่ ที่แม่นยำเที่ยงตรง ทันต่อเวลาด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
7. เพื่อนำร่องให้มีการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น
8. เพื่อเป็นตัวอย่างการให้บริการที่ดีที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริง

เปรียบเทียบ 3 แอปเรียกแท็กซี่ All ThaiTaxi, GrabTaxi และ Uber

ปัญหาแท็กซี่ไม่รับผู้โดยสาร, มารยาทแย่, ขับขี่ไม่ปลอดภัย, และหนักสุดคือทำตัวเยี่ยงโจร เป็นปัญหาการราคาซึ่งที่ผ่านมานานหลายปีผ่านไปก็ไม่มีหน่วยงานใดสามารถจัดการได้ แคมเปญสุดเล็ง ของขึ้นค่าโดยสารขึ้นอีกโดยยังไม่เห็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของผู้ขับซึ่งเป็นรูปธรรมเท่าไรนัก ซึ่งวันนี้สมาร์โฟนที่พวกเราถืออยู่อาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ จึงอยากขอเชิญชวน เพื่อนๆร่วมด้วยช่วยจับปัญหาแท็กซี่ไร้คุณภาพกับ 3 แอปเรียกแท็กซี่ All

ThaiTaxi, GrabTaxi และ Uber

ทำไมต้องใช้แอปเรียกแท็กซี่

ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร กดเรียกแล้วมารอรับถึงที่แสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ มารยาทดี ไม่ดี ขับขี่ไม่ปลอดภัย เรารู้ได้หมดรู้ตัวคนขับ มีประวัติชัดเจน ติดตามกรณีของหายได้จ่ายเงินด้วย บัตรเครดิต (เฉพาะบางแอป) หมดปัญหาเงินทอนไม่มีไปโรมชั่นส่วนลดพิเศษ ในปัจจุบันนี้มี 3 แอปที่กำลังทำตลาดในเมืองไทยคือ AllThaiTaxi, GrabTaxi และ Uber

ตารางที่ 2.1 : ตารางเปรียบเทียบแอปแท็กซี่ที่กำลังทำตลาดในเมืองไทย

	ศูนย์บริการ แท็กซี่	All Thai Taxi	GrabTaxi	UberX	Uber Black
ค่าบริการเรียกรถ	20	20	25	-	-
ค่าโดยสารเริ่มต้น 0-1 กม.	35	35	35	25	45
ประเภทรถ	แท็กซี่ทั่วไป	แท็กซี่ทั่วไป	แท็กซี่ทั่วไป	รถทั่วไป ป้ายดำ	รถลีมูซีน ป้ายเขียว
รถติด-จอดรอ (กำลัง จะปรับขึ้น)	1.5 บาท/นาที	1.5 บาท/นาที	1.5 บาท/ นาที	-	-
ค่าใช้จ่ายต่อระยะทาง	5 บาท/กม. *เพิ่มขึ้น 50 สต./ระยะทาง 10 กม.	5 บาท/กม. *เพิ่มขึ้น 50 สต./ระยะทาง 10 กม.	5 บาท/กม. *เพิ่มขึ้น 50 สต./ ระยะทาง 10 กม.	4.5 บาท/ กม.	9.2 บาท/ กม.

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางเปรียบเทียบแอปแท็กซี่ที่กำลังทำตลาดในเมืองไทย

	ศูนย์บริการ แท็กซี่	All Thai Taxi	GrabTaxi	UberX	Uber Black
ค่าใช้จ่ายต่อเวลา	-	-	-	1 บาท/ นาที	2.5 บาท/นาที
ค่าโดยสารขั้นต่ำ	-	-	-	45 บาท	75 บาท
การชำระเงิน	เงินสด	เงินสด/บัตร เครดิต	เงินสด/บัตร เครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต
ค่าทางด่วน	จ่ายแยก	จ่ายแยก	จ่ายแยก	รวมในบิล	รวมในบิล
แชร์ค่าเดินทาง	เงินสด *หาร กันเอง	เงินสด *หาร กันเอง	เงินสด *หาร กันเอง	แชร์ผ่าน บัตร	แชร์ผ่านบัตร
จำนวนรถ	ไม่มีข้อมูล	~500 คัน	~800 คัน	น้อยมาก	น้อย
แจ้งค่าโดยสาร	มิเตอร์บนรถ	มิเตอร์บนรถ	มิเตอร์บนรถ	ประมาณ การผ่าน แอป	ประมาณการ ผ่านแอป
การคิดค่าโดยสาร	ตั้งแต่ขึ้นรถ?	ตั้งแต่ขึ้นรถ	ตั้งแต่ขึ้นรถ	ตั้งแต่ขึ้นรถ	ตั้งแต่ขึ้นรถ
ค่าโดยสารในชม. เร่งด่วน/รถขาด	-	-	-	มี (1.25 - 1.9 เท่า)	มี (1.25 - 1.9 เท่า)
ตำแหน่งปัจจุบันของ แท็กซี่ และแสดง ระยะเวลาที่ต้องรอ	-	มี	มี	มี	มี
เรียกล่วงหน้า	-	มี	มี	-	-
แชร์ข้อมูลเดินทาง	-	มี	มี	มี	มี
ติชมบริการ	-	มี	มี	มี	มี
Android					
iOS					
Windows Phone					

ข้อควรรู้ :

- ระบบการคิดเงินค่าเดินทางของ Uber และ All Thai Taxi + GrabTaxi ต่างกัน
 - All Thai Taxi + Grab Taxi จะเป็นการวางระบบครอบคลุมเท่าที่นั่น การคิดเงินค่าเดินทางยังใช้มิเตอร์ปกติ รถวิ่งคิดเงินกม.ละ 5 บาท รถจอดหรือติดคิด 1.5 บาทต่อนาที
 - Uber จะทำระบบขึ้นมาใหม่เลย และจะรถวิ่งหรือรถจอดก็เสียเงินคิด ไม่มีหยุดอันใดอันหนึ่ง แต่โดยรวมก็ยังถูกกว่าแท็กซี่อยู่ราว 10-15%
 - Uber ไม่ต้องควักเงินเสียค่าทางด่วนให้คนขับ เพราะมันจะหักในยอดรวมอยู่แล้ว
 - Uber จะไม่มีมิเตอร์บอกค่าใช้จ่ายปัจจุบันเป็นเท่าไรอย่างไร ไปรอลุ้นอีกทีตอนบิลแจ้งค่าบริการเข้ามาในอีเมลเท่านั้น
 - ทั้ง Uber และ All Thai Taxi , Grab Taxi จะคิดค่าบริการเมื่อเราขึ้นรถแล้วเท่านั้น
- ใครโดนกดก่อนโปรดโทรหรือร้องเรียนไปที่ Call Center ของแอปนั้นๆ

สาเหตุที่หลายๆคนยังไม่ใช้งาน

- มีค่าเรียกรถ 20-25 บาท
- จำนวนรถที่ใช้แอปยังมีไม่มากต้องรอแท็กซี่วิ่งมาหาซึ่งบางคนโดนไปเกินครึ่งชั่วโมงก็มี
- ต้องกดเรียกผ่านสมาร์ตโฟนุ่นวาย ยืนยันถนนเรียกเลยง่ายกว่า

แต่ในทางกลับกันก็อยากให้ช่วยๆ กันใช้แอปเหล่านี้กันเยอะๆ เพราะสักๆ แล้วเชื่อว่ามันน่าจะสร้างความเปลี่ยนแปลงหลายๆอย่างต่อคุณภาพชีวิตคนไทยได้ไม่มากนักน้อย

สรุป...ใช้แอปไหนดี

คำตอบที่ผมจะให้ได้ดีที่สุดคงเป็นลองมันทั้ง 3 แอป เพราะแต่ละแอปแต่ละพื้นที่ใช้งาน แต่ช่วงเวลามีจำนวนรถไม่เท่ากัน แม้ว่า UberX อาจจะดูแล้วถูกสุดแต่ก็มีรถน้อย แลผมบางคนยังไม่ค่อยไว้วางใจเท่าไร ฉะนั้นลองกดดูอันไหนมีรถ ใช้แล้วประทับใจ ก็ใช้ต่อได้เลย

ตารางค่าโดยสารแท็กซี่ปัจจุบัน

กิโลเมตรที่	ค่าโดยสาร
0-1	35 บาท
2-12	5 บาท/กิโลเมตร
12-20	5.50 บาท/กิโลเมตร
20-40	6 บาท/กิโลเมตร
40-60	6.50 บาท/กิโลเมตร
60-80	7.50 บาท/กิโลเมตร
80 ขึ้นไป	8.50 บาท/กิโลเมตร

ในกรณีที่รถจอดหรือเคลื่อนที่ได้ไม่เกิน 6 กิโลเมตร/ชั่วโมง มิเตอร์เวลาจะเดิน อัตราค่าโดยสาร 1.50 บาท/นาที โดยเตรียมปรับขึ้นเป็น 2 บาท/นาทีในเดือนธันวาคมนี้ และระยะทางที่จะเพิ่มขึ้น 50 สต. จะลงเหลือ 10 กม. ไมใช่ 12 เช่นเคย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2000, p. 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw, 1994, p. 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

Mowen & Minor (1998, p. 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 169) ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันและกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 284-285) แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎ หรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่ม จึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพตลอดจนถึงแบบเป็นของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

Engle (1993, p. 449) ได้ให้ความหมายขอบแบบการดำรงชีวิตว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีวิต เช่น อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ใก้มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น มีการซื้อ

ในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้อ่านๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ววิธีการขาย และวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา หรือเตาไมโครเวฟ สรุปลแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

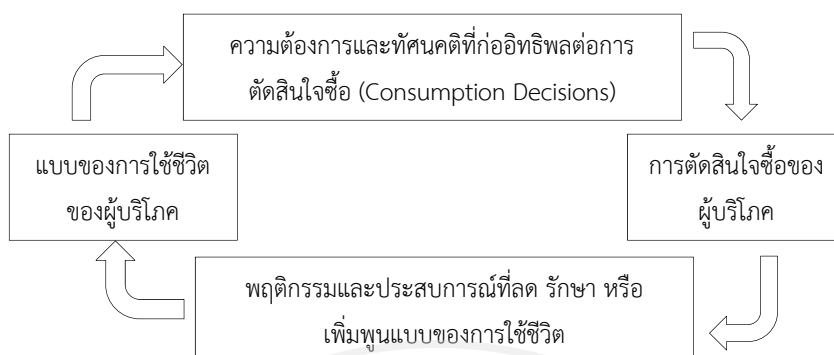
4. มอบสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย และประหยัดเวลา

5. แบบการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้าง และขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการดำรงชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ

แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา คำนิยาม และความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกัน และคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย

แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบดำรงชีพแล้ว ยังเป็นแบบความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคล และครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังเช่นเราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งกับงาน” “ครอบครัวฝากท้องไว้ที่บ้าน” เหล่านี้เป็นการสรุปลให้เห็นถึงแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัว และไม่รู้อัตรา เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามานมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล หรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการบริโภค และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นดังรูป

ภาพที่ 2.10 : อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ



ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests:I) และความคิดเห็น (Opinions:O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตารางที่ 2.2 : กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ACTIVITIES (กิจกรรม)	INTERESTS (ความสนใจ)	OPINIONS (ความคิดเห็น)
● การทำงาน	● ครอบครัว	● ความสัมพันธ์ส่วนตัว
● งานอดิเรก	● บ้าน	● ปัญหาสังคม
● เหตุการณ์ทางสังคม	● งาน	● การเมือง
● วันหยุดพักผ่อน	● ชุมชน	● ธุรกิจ
● การบันเทิง	● สันทนาการ	● เศรษฐกิจ
● สมาชิกสโมสร	● แฟชั่น	● การศึกษา
● ชุมชน	● อาหาร	● ผลิตภัณฑ์
● การซื้อสินค้า	● สื่อต่างๆ	● อนาคต
● การเล่นกีฬา	● ความสำเร็จ	● วัฒนธรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 290-293) ให้แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต ว่า ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูทีวี จ่ายของร้านค้า แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะหาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตารางที่ 2.3 : แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
<ul style="list-style-type: none"> ● ลักษณะประชากรศาสตร์ ● วัฒนธรรมย่อย ● ชั้นของสังคม ● แรงจูงใจ ● บุคลิกภาพ ● อารมณ์ ● ค่านิยม ● วงจรชีวิตของครัวเรือน ● ประสบการณ์ในอดีต 	<ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรม ● ความสนใจ ● ชอบ/ไม่ชอบ ● ทักษะ ● การบริโภค ● ความคาดหวัง ● ความรู้สึก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ซื้ออย่างไร ● ซื้อเมื่อไหร่ ● ซื้อที่ไหน ● ซื้ออะไร ● ซื้อกับใคร <p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> ● บริโภคที่ไหน ● บริโภคกับใคร ● บริโภคอย่างไร

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมไม่มีครัว (Kitchenless Society)

อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 285) สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้ และอาหารขึ้นอย่างมากมายเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครั้งและผู้บริโภคใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้าน และทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียว ในตลอด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้ครอบครัวมาที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาในการพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่นไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มการพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย และใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้การเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้า หรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้คนกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวมานี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือ และหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม การแพ ้จ๊าก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวก และความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบ

การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือ

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการ

แยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับธรรมเนียม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนี้การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ย้ายภายในชั้นสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยการใช้จ่าย และแบบแผนครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, หน้า 260)

1. เป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สิจ้จ้ ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร และปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจ และทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบการใช้ชีวิต เช่นการใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented-lifestyle) ในระดับที่สูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, หน้า 260)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปแบบรูตัวและไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระตั้นหันที่มีผลต่อแบบการใช้ชีวิตเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แต่่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, หน้า 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกและแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกกว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงการกระทำกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .942 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรณีการ กิริติโกศล (2549) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ รวมถึงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ เกี่ยวกับ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เวอร์ชัน 13 (Statistical Package for Social Sciences for Windows Version 13.0) ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้รวม 10,000- 30,000 บาทต่อเดือน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดีและทัศนคติในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
3. พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ และใช้บริการในเวลาเย็น โดยจะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย 3 – 5 ครั้ง และระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยครั้งละ 61.00 – 100.00 บาท

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์เกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

6. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

7. ทักษะคิดด้านราคา ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

8. ทักษะคิดด้านบุคลากร ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

9. ทักษะคิดด้านการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน สำนวความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ตโฟนต่อการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ และเพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้ค่าสถิติ Chi-square, One way ANOVA, อัตราร้อยละ (Percentage), ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.6 และเพศชายร้อยละ 39.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในช่วงอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองมาคือช่วงอายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และช่วงอายุ 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน

บนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.5 และระดับปริญญาโทร้อยละ 24.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 –15,000 บาท และ 15,001 –20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานร้อยละ 82.2 ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 วันพบว่าส่วนมากใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือใช้เวลา 1 –3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 34.4 และ ใช้เวลา 3 -5 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 13.2 ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน 500 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.1 7 รองลงมาคือต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 1,000 –1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนในด้านยี่ห้อ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 21.9 LG คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ iPhone คิดเป็นร้อยละ 6.1 ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานด้วยระบบ Symbian OS คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือไม่มีระบบปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 21.4 Blackberry OS คิดเป็นร้อยละ 20.1 Android OS คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ iOS คิดเป็นร้อยละ 6.1 ส่วนด้านของทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ลำดับสามแอปพลิเคชันมีความแตกต่างและหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

ปณิตา ถ่าชา และกัลยา อุดมวิทิต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) โดยสำรวจจากแบบสอบถามพบว่า ประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Communication Application), แอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application), แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity Application), แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) จากผลการสำรวจพบว่า ความนิยมในการใช้งานแต่ละประเภทใกล้เคียงกัน โดยแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีผู้ใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันทางด้านมัลติมีเดีย (ร้อยละ 42.1) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ร้อยละ 31.8) ตามลำดับ นอกจากนี้ จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 พบว่า มีจำนวน 5,880 คนที่เคยใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 14,067 คน โดยปัจจัยที่ทำให้ใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) อันดับที่ 1 คือ โปรแกรมประยุกต์ได้รับการติดตั้งอยู่ในอุปกรณ์อยู่

แล้ว ร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานอุปกรณ์ ร้อยละ 21.4 เพื่อความสะดวกและความบันเทิง ร้อยละ 15.2 และจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ร้อยละ 14.1 เป็นต้น เมื่อสอบถามถึงความต้องการใช้งานโปรแกรมประยุกต์จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 24.2 ต้องการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อตอบสนองการใช้งานด้านสังคมออนไลน์ รองลงมาได้แก่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ร้อยละ 19.2 เพื่อตอบสนองความต้องการติดตามข่าวสารประจำวัน ร้อยละ 17.3 เป็นต้น

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยการสำรวจกลุ่มผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันจำนวน 700 ตัวอย่าง พบว่า คนใช้โมบายแอปพลิเคชันช่วงอายุ 25-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงอายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 ช่วงอายุ 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 และช่วงอายุ 45-49 ปีคิดเป็นร้อยละ 1 พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51 พบว่าเหตุผลในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันคือ ตอบสนองไลฟ์สไตล์คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือเพื่อประโยชน์ในการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 23 และเพื่อความบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 13 พฤติกรรมการดาวน์โหลดพบว่าผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันแบบดาวน์โหลดฟรีร้อยละ 61 รองลงมาคือใช้ทั้งแบบฟรีและเสียเงินคิดเป็นร้อยละ 38 และดาวน์โหลดแบบเสียเงินคิดเป็นร้อยละ 2 จำนวนการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือ 2-5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 55 สำหรับผู้ดาวน์โหลดแบบฟรี และร้อยละ 58 สำหรับผู้ดาวน์โหลดแบบเสียเงินระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟนเป็นของ Apple คิดเป็นร้อยละ 69 และ Android คิดเป็นร้อยละ 31

อลิศรา เสมชูโชติ (2550) ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาทัศนคติ สาเหตุ และเหตุจูงใจที่ประชาชนเลือกใช้บริการรถแท็กซี่โดยวิธีการเรียกผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร และโดยวิธีโบกเรียกลอดจนประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้คือ 1. การสรุปอธิบายลักษณะของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ 2. ลักษณะการเดินทางด้วยรถแท็กซี่ 3. ลักษณะการเดินทางด้วยรถแท็กซี่โดยวิธีเรียกผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร 4. ลักษณะการเดินทางด้วยรถแท็กซี่โดยวิธีโบกเรียกลอดจน 5. ทัศนคติสาเหตุ และแรงจูงใจที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร 6. ทัศนคติ สาเหตุ และแรงจูงใจที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่โดยวิธีโบกเรียกลอดจน 7. ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการรถแท็กซี่เปรียบเทียบกับ TDMC V และงานวิจัยของ สกว.

จากผลการศึกษาข้อมูลสามารถเสนอแนวทางในการจัดการเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาการจราจร แก่

1. หน่วยงานภาครัฐ 2. ผู้ประกอบการศูนย์วิทยุสื่อสารรถแท็กซี่ โดยยึดหลักการปรับปรุง โดยลดการสูญเสียจากการวิ่งเที่ยวเปล่าของรถแท็กซี่ ส่งเสริมความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การจัดระเบียบจุดจอดรอ การเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาค่าโดยสาร การส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจากแนวทางการปรับปรุงดังกล่าว จะเป็นการสนับสนุนการใช้บริการรถแท็กซี่ อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพของระบบการจราจรในกรุงเทพมหานคร

สุชาติ พลาชัยภิมยศิลป์ (2554) ได้วิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชันโดยแนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยี ของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่ เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ ซึ่งมีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

นพพร เหลียงขวัญยืน (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) กับการให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย พบว่าการให้บริการในระบบ GPRS นั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการให้บริการที่เสนอให้กับผู้บริโภค โดยรูปแบบของการให้บริการนั้นมีความหลากหลายและมีความน่าสนใจในตัวเอง และถ้าหากตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและประกอบกับมีการกระตุ้นตลาดที่ดี ก็จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการGPRS เพิ่มมากขึ้นอนาคตและก็เป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการกับการตอบรับตลาดการให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของแท็กซี่แบบการเรียกโดยผ่านแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มคนผู้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับบริการเรียกแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับบริการเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟนได้ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นจึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรในการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม คือ 50% ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตรคือ } n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5 ที่ระดับที่เชื่อถือได้ไม่ต่ำกว่า 50%

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

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

$$= 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับบริการเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposivesampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ดำเนินงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 นำร่างเครื่องมือซึ่ง ได้แก่ แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างข้างเคียงเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุง เพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยอาศัยข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวเป็นเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วันที่ เวลา จำนวนผู้ใช้ จำนวนการใช้บริการ และแอปพลิเคชันที่ใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบแสดงรายการเพื่อให้เลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันด้านการใช้งานด้านประสิทธิภาพด้านการบำรุงรักษา ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกันซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำค่าสถิติต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลและเขียนรายงานวิจัยต่อไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะต่างๆ เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษา
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร ตามสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance – ANOVA) ใช้สถิติ F-test และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4. การเก็บข้อมูลเราจำนำแบบสอบถามไปแจกตามห้างสรรพสินค้ามหาวิทยาลัยโดยจะสอบถามก่อนว่ารู้จักหรือเคยใช้แอปพลิเคชันเรียกรถผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือไม่ และจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้อแอปพลิเคชันแท็กซี่ (Taxi Application) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์โฟน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้อแอปพลิเคชันแท็กซี่ (Taxi Application) ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามไปยังประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0
2. อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	78	19.5
21 - 40 ปี	292	73.0
41-60 ปี	28	7.0
61 ปีขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษา	85	21.3
ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	61	15.3
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4	1.0
นักเรียน / นักศึกษา	141	35.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	92	23.0
10,001-15,000 บาท	67	16.8
15,001-30,000 บาท	160	40.0
30,001-50,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 50,001 บาท	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

- 1. เพศ** กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3
- 2. อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 41-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5
- 3. ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8
- 4. อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0
- 5. รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุมีรายได้ 15,001-30,000 บาทจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 10,001-

15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 30,001-50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ตโฟน

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงวันที่มักใช้บริการมากกว่าช่วงอื่นๆ		
จันทร์ – ศุกร์	124	31.0
เสาร์ – อาทิตย์	229	57.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	47	11.8
รวม	400	100.0
2. ช่วงเวลาที่มักใช้บริการมากกว่าช่วงอื่นๆ		
08:01-12:00 น.	62	15.5
12:01-16:00 น.	125	31.3
16:01-20:00 น.	86	21.5
20:01-24:00 น.	81	20.3
24:01-04:00 น.	28	7.0
04:01-08:00 น.	18	4.5
รวม	400	100.0
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย		
1 – 2 คน	249	62.3
3 - 4 คน	116	29.0
4 – 5 คน	26	6.5
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
4. ความถี่การใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
1 ครั้ง	92	23.0
2 ครั้ง	99	24.8
3 ครั้ง	92	23.0
4 ครั้ง	43	10.8
มากกว่า 5 ครั้ง	74	18.5
รวม	400	100.0
5. แอปพลิเคชันที่เคยเรียกรถแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟน		
แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)	228	57.0
ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)	78	19.5
อูเบอร์ (Uber)	94	23.5
รวม	400	100.0
6. สถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง		
ห้างสรรพสินค้า	176	44.0
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	37	9.3
บ้าน	72	18.0
ที่ทำงาน	37	9.3
สถานบันเทิง	65	16.3
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
35 บาท – 100 บาท	125	31.3
101 บาท – 200 บาท	151	37.8
201 บาท – 300 บาท	83	20.8
301 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟน ดังนี้

1. ช่วงวันที่มักใช้บริการมากกว่าช่วงอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

2. ช่วงเวลาที่มักใช้บริการมากกว่าช่วงอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 16:01-20:00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และพบว่าช่วงเวลา 04:01-08:00 น. มีคนใช้บริการต่ำสุดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 1-2 คน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ผู้ร่วมเดินทาง 3 – 4 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เดินทาง 4-5 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4. ความถี่การใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

5. แอปพลิเคชันที่ใช้เคยเรียกรถแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียกใช้บริการแท็กซี่ผ่าน แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงคืออุเบอร์ (Uber) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

6. สถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้แท็กซี่เดินทางไปห้างสรรพสินค้า จำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือไปบ้าน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และพบว่าเรียกใช้ไปยังสถานที่อื่นๆจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายบริการแท็กซี่ต่อครั้งอยู่ที่ 101 บาท – 200 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 35 บาท – 100 บาทจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 201 บาท – 300 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ301 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	M	SD	ระดับ
1. ท่านมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตาม ห้างสรรพสินค้า	3.89	.98	มาก
2. ท่านเดินทางไปทำกิจกรรมนอกบ้านเสมอ	3.65	.90	มาก
3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกใช้แท็กซี่เสมอ	3.12	1.18	ปานกลาง
ภาพรวม	3.55	.81	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตาม ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ท่านเดินทางไปทำกิจกรรมนอกบ้านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และพบว่า ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกใช้แท็กซี่เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	M	SD	ระดับ
1.ท่านสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมือถือ	3.67	.99	มาก
2.ท่านสนใจราคาค่าบริการของการเรียกใช้บริการรถ ผ่านแอปพลิเคชันมือ	3.59	1.01	มาก
3.ท่านสนใจความสะดวกในการเรียกใช้บริการรถผ่าน แอปพลิเคชันมือถือ	3.77	.99	มาก
ภาพรวม	3.67	.87	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านสนใจความสะดวกในการเรียกใช้บริการรถผ่านแอปพลิเคชันมือถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และพบว่า ท่านสนใจราคาค่าบริการของการเรียกใช้บริการรถผ่านแอปพลิเคชันมือถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ในด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
1.แอปพลิเคชันมือถือทำให้ท่านสะดวกในการเรียกใช้รถแท็กซี่	3.90	.86	มาก
2.แอปพลิเคชันมือถือมีหลากหลายบริการให้ท่านเลือกใช้	3.84	.87	มาก
3.แอปพลิเคชันมือถือสะดวกต่อการใช้งาน	4.09	2.21	มาก
ภาพรวม	3.94	1.02	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมือถือสะดวกต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมือถือทำให้ท่านสะดวกในการเรียกใช้รถแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพบว่า แอปพลิเคชันมือถือมีหลากหลายบริการให้ท่านเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
1.1 แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งบนสมาร์ตโฟนได้ด้วยตัวท่านเอง	4.03	.84	มาก
1.2 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน	3.90	.80	มาก
1.3 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการเรียกแท็กซี่ที่ง่ายต่อการใช้งานและรวดเร็ว	3.92	.76	มาก
1.4 ท่านสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชันได้ทุกสถานที่ตลอดเวลา	3.92	.78	มาก
ภาพรวม	3.95	.67	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งบนสมาร์ตโฟนได้ด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการเรียกแท็กซี่ที่ง่ายต่อการใช้งานและรวดเร็ว และ ท่านสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชันได้ทุกสถานที่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งเท่ากับ 3.92 และพบว่า แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
2.1 ในแอปพลิเคชันปรากฏสัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เช่น การแสดงข้อมูลผู้ขับ ทะเบียนรถ การแจ้งเตือน	3.98	.78	มาก
2.2 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ เช่น ข้อมูลการเดินทาง การชำระเงิน	3.82	.85	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
2.3 ท่านคิดว่า การรับส่งข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย	3.75	.83	มาก
2.4 แอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นที่นิยม และได้รับความไว้วางใจจาก ผู้ใช้บริการ	3.88	.78	มาก
2.5 การเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต้องมีระบบยืนยันความถูกต้องหลังการใช้บริการทุกครั้ง เช่นการส่งผลการเดินทางเมื่อจบการเดินทาง หรือการให้คะแนนการเดินทาง	3.90	.75	มาก
ภาพรวม	3.87	.65	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในแอปพลิเคชันปรากฏสัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เช่น การแสดงข้อมูลผู้ขับ ทะเบียนรถ การแจ้งเตือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต้องมีระบบยืนยันความถูกต้องหลังการใช้บริการทุกครั้ง เช่นการส่งผลการเดินทางเมื่อจบการเดินทาง หรือการให้คะแนนการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพบว่า ท่านคิดว่า การรับส่งข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านการใช้งาน

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
3.1 แอปพลิเคชันมีการจัดองค์ประกอบของหน้าจอที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.94	.73	มาก
3.2 แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม	3.88	.73	มาก
3.3 แอปพลิเคชันใช้โหนดึงดูดความน่าสนใจ และกระตุ้น ความรู้สึกให้ต้องการใช้บริการ	3.83	.81	มาก
3.4 แอปพลิเคชันสามารถบันทึกประวัติการใช้งาน และ แสดงข้อมูลต่าง ๆ ย้อนหลังได้	3.83	.78	มาก
ภาพรวม	3.87	.64	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีการจัดองค์ประกอบของหน้าจอที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพบว่า แอปพลิเคชันใช้โหนดึงดูดความน่าสนใจ และกระตุ้น ความรู้สึกให้ต้องการใช้บริการ และ แอปพลิเคชันสามารถบันทึกประวัติการใช้งาน และ แสดงข้อมูลต่าง ๆ ย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากันซึ่งเท่ากับ 3.83ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านประสิทธิภาพ

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
4.1 การล็อกอินเข้าระบบมีความสะดวกรวดเร็ว	3.88	.80	มาก
4.2 แอปพลิเคชันมีอุปกรณ์รองรับในการเข้าถึงระบบได้ หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต เป็นต้น	3.93	.76	มาก
4.3 ข้อมูลวิธีการใช้บริการที่ปรากฏบน แอปพลิเคชันเพียงพอ และตรงตามความต้องการ	3.82	.70	มาก
4.4 ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น	3.74	.83	มาก
ภาพรวม	3.84	.62	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า แอปพลิเคชันมีอุปกรณ์รองรับในการเข้าถึงระบบได้ หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93รองลงมาคือ การล็อกอินเข้าระบบมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88และพบว่า ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านการบำรุงรักษา

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
5.1 แอปพลิเคชันมีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ	3.80	.77	มาก
5.2 แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้	3.83	.77	มาก
ภาพรวม	3.81	.70	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านการบำรุงรักษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน

ด้านความคิดเห็น	M	SD	ระดับ
6.1 แอปพลิเคชันมีความสามารถรองรับอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกระบบ เช่น ios, android, windows phone	3.89	.78	มาก
6.2 แอปพลิเคชันมีเมนูง่ายต่อการใช้งานของทุกระบบ	3.85	.78	มาก
6.3 หากมีข้อผิดพลาด แอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำหรือคำอธิบายได้อย่างชัดเจน	3.74	.84	มาก
ภาพรวม	3.83	.68	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีความสามารถรองรับอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกระบบ เช่น ios, android, windows phone มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาแอปพลิเคชันมีเมนูง่ายต่อการใช้งานของทุกระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพบว่า หากมีข้อผิดพลาด แอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำหรือคำอธิบายได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.12 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application)	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	3.99	.601	3.92	.728	.963	.336
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	3.91	.631	3.83	.667	1.195	.233
3. ด้านการใช้งาน	3.90	.624	3.84	.659	.877	.381
4. ด้านประสิทธิภาพ	3.91	.582	3.78	.662	2.027	.043*
5. ด้านการบำรุงรักษา	3.84	.718	3.79	.690	.679	.498
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	3.85	.678	3.80	.700	.721	.471
รวม	3.90	.537	3.83	.594	1.241	.215

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.215) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านประสิทธิภาพ (Sig.=0.043) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจการ แอปพลิเคชันแท็กซี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	4.507	3	1.502	3.382	.018*
	ภายในกลุ่ม	175.893	396	.444		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.813	3	.604	1.428	.234
	ภายในกลุ่ม	167.599	396	.423		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.916	3	.639	1.550	.201
	ภายในกลุ่ม	163.209	396	.412		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.296	3	.432	1.092	.352
	ภายในกลุ่ม	156.633	396	.396		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.355	3	.785	1.595	.190
	ภายในกลุ่ม	194.823	396	.492		
	รวม	197.178	399			
6. ด้านความสามารถใน การใช้งานกับระบบอื่น ร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.540	3	.847	1.791	.148
	ภายในกลุ่ม	187.235	396	.473		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.926	3	.642	1.996	.114
	ภายในกลุ่ม	127.381	396	.322		
	รวม	129.307	399			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.114) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในการดำเนินงานของ

แอปพลิเคชัน (Sig.=0.018) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 40 ปี	41-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.89	4.00	3.61	3.62
ต่ำกว่า 20 ปี	3.89	-	0.186	0.059	0.573
21 - 40 ปี	4.00		-	0.003*	0.420
41-60 ปี	3.61			-	0.985
61 ปีขึ้นไป	3.62				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-40 ปี มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-60 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจการ แอปพลิเคชันแท็กซี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	4.118	4	1.030	2.307	.058
	ภายในกลุ่ม	176.282	395	.446		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.365	4	.341	.802	.524
	ภายในกลุ่ม	168.047	395	.425		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.457	4	.364	.879	.476
	ภายในกลุ่ม	163.668	395	.414		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.464	4	.366	.924	.450
	ภายในกลุ่ม	156.465	395	.396		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	1.511	4	.378	.763	.550
	ภายในกลุ่ม	195.666	395	.495		
	รวม	197.178	399			
6. ด้านความสามารถในการใช้ งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.636	4	.409	.859	.489
	ภายในกลุ่ม	188.139	395	.476		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.224	4	.306	.944	.439
	ภายในกลุ่ม	128.083	395	.324		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.439) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการ

แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจการ แอปพลิเคชันแท็กซี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	6.970	5	1.394	3.167	.008*
	ภายในกลุ่ม	173.429	394	.440		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	6.036	5	1.207	2.911	.014*
	ภายในกลุ่ม	163.376	394	.415		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	9.170	5	1.834	4.633	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.955	394	.396		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	10.568	5	2.114	5.651	.000*
	ภายในกลุ่ม	147.361	394	.374		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	9.154	5	1.831	3.836	.002*
	ภายในกลุ่ม	188.024	394	.477		
	รวม	197.178	399			
6. ด้านความสามารถในการใช้ งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	7.053	5	1.411	3.042	.010*
	ภายในกลุ่ม	182.722	394	.464		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.469	5	1.494	4.831	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.837	394	.309		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ การทำงานของแอปพลิเคชัน (Sig.=0.008) ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (Sig.=0.014) ด้านการใช้งาน (Sig.=0.000) ด้านประสิทธิภาพ (Sig.=0.000) ด้านการบำรุงรักษา (Sig.=0.002) และด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน (Sig.=0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.17 -4.23

ตารางที่ 4.17 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงาน ของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		3.98	3.84	4.06	3.93	4.01	3.48
ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	0.333	0.563	0.903	0.804	0.017*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84		-	0.014*	0.774	0.039*	0.041*
ธุรกิจส่วนตัว	4.06			-	0.706	0.568	0.001*
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.93				-	0.816	0.221
นักเรียน / นักศึกษา	4.01					-	0.816
อื่นๆ	3.48						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.18 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		3.92	3.69	3.96	4.20	3.94	3.70
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92	-	0.099	0.785	0.424	0.891	0.280
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69		-	0.002*	0.121	0.002*	0.928
ธุรกิจส่วนตัว	3.96			-	0.468	0.813	0.130

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ และพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.20				-	0.430	0.168
นักเรียน / นักศึกษา	3.94					-	0.154
อื่นๆ	3.70						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.19 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		3.75	3.68	3.97	4.18	3.99	3.55
ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	0.612	0.122	0.206	0.081	0.307
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.68		-	0.001*	0.121	0.000*	0.425
ธุรกิจส่วนตัว	3.97			-	0.505	0.795	0.012*
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.18				-	0.546	0.073
นักเรียน / นักศึกษา	3.99					-	0.007*
อื่นๆ	3.55						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007

ตารางที่ 4.20 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ					
		และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		3.80	3.62	3.97	4.18	3.95	3.57
ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	0.167	0.226	0.248	0.246	0.220
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.62		-	0.000*	0.070	0.000*	0.758
ธุรกิจส่วนตัว	3.97			-	0.486	0.888	0.014*
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.18				-	0.462	0.072
นักเรียน / นักศึกษา	3.95					-	0.014*
อื่นๆ	3.57						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014

ตารางที่ 4.21 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		3.78	3.59	3.91	4.00	3.93	3.64
ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	0.195	0.392	0.569	0.317	0.512
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.59		-	0.001*	0.247	0.000*	0.763

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
ธุรกิจส่วนตัว	3.91			-	0.817	0.841	0.134
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.00				-	0.855	0.358
นักเรียน / นักศึกษา	3.93					-	0.104
อื่นๆ	3.64						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.22 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการทำงานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		3.83	3.62	3.89	3.91	3.95	3.74
ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	0.165	0.699	0.820	0.421	0.678
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.62		-	0.005*	0.403	0.000*	0.505
ธุรกิจส่วนตัว	3.89			-	0.941	0.501	0.413
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.91				-	0.922	0.651
นักเรียน / นักศึกษา	3.95					-	0.241
อื่นๆ	3.74						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการทำงานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการทำงานกับระบบอื่นร่วมกัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.23 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
		3.84	3.67	3.96	4.07	3.96	3.61
ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.158	0.186	0.456	0.323	0.348
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.67		-	0.000*	0.164	0.000*	0.690
ธุรกิจส่วนตัว	3.96			-	0.703	0.966	0.019*
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.07				-	0.709	0.144
นักเรียน / นักศึกษา	3.96					-	0.015*
อื่นๆ	3.61						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.24 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	3.399	4	.850	1.896	.110
	ภายในกลุ่ม	177.001	395	.448		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	3.134	4	.784	1.861	.116
	ภายในกลุ่ม	166.278	395	.421		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3.032	4	.758	1.847	.119
	ภายในกลุ่ม	162.093	395	.410		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.202	4	1.050	2.699	.030*
	ภายในกลุ่ม	153.727	395	.389		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	4.488	4	1.122	2.300	.058
	ภายในกลุ่ม	192.689	395	.488		
	รวม	197.178	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการ
แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ บุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านความสามารถในการใช้ งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	5.362	4	1.34 1	2.872	.023*
	ภายในกลุ่ม	184.413	395	.467		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.217	4	.804	2.519	.041*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้
บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=
0.041) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้
บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้าน
ประสิทธิภาพ (Sig.=0.030) และด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน(Sig.=0.023)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.25 -4.27

ตารางที่ 4.25 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
		3.86	3.77	3.81	3.75	4.14
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.86	-	0.380	0.587	0.352	0.021*
10,001-15,000 บาท	3.77		-	0.631	0.870	0.004*
15,001-30,000 บาท	3.81			-	0.555	0.004*
30,001-50,000 บาท	3.75				-	0.006*
มากกว่า 50,001 บาท	4.14					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

ตารางที่ 4.26 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
		3.85	3.76	3.79	3.72	4.16
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.85	-	0.418	0.479	0.297	0.019*
10,001-15,000 บาท	3.76		-	0.798	0.744	0.004*
15,001-30,000 บาท	3.79			-	0.558	0.003*
30,001-50,000 บาท	3.72				-	0.004*
มากกว่า 50,001 บาท	4.16					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

ตารางที่ 4.27 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
		3.86	3.79	3.84	3.80	4.12
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.86	-	0.428	0.754	0.559	0.017*
10,001-15,000 บาท	3.79		-	0.553	0.925	0.004*
15,001-30,000 บาท	3.84			-	0.695	0.005*
30,001-50,000 บาท	3.80				-	0.011*
มากกว่า 50,001 บาท	4.12					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการ
ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมที่แตกต่างกับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการ
ใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ มากกว่า 50,001 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการให้บริการ
แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชัน
แท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวันการให้บริการ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ บุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.807	2	.904	2.009	.136
	ภายในกลุ่ม	178.593	397	.450		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.045	2	.523	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	168.367	397	.424		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3.635	2	1.818	4.469	.012*
	ภายในกลุ่ม	161.490	397	.407		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.891	2	2.445	6.344	.002*
	ภายในกลุ่ม	153.038	397	.385		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	4.423	2	2.212	4.555	.011*
	ภายในกลุ่ม	192.754	397	.486		
	รวม	197.178	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านความสามารถในการทำงานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.106	2	1.553	3.303	.038*
	ภายในกลุ่ม	186.669	397	.470		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.892	2	1.446	4.540	.011*
	ภายในกลุ่ม	126.415	397	.318		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.011) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการใช้งาน (Sig.=0.012) ด้านประสิทธิภาพ (Sig.=0.002) ด้านการบำรุงรักษา (Sig.=0.011) และด้านความสามารถในการทำงานกับระบบอื่นร่วมกัน (Sig.=0.038) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.29 -4.33

ตารางที่ 4.29 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ

ช่วงวันการใช้บริการ	\bar{X}	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
		3.73	3.95	3.85
จันทร์ – ศุกร์	3.73	-	0.003*	0.287
เสาร์ – อาทิตย์	3.95		-	0.350
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.85			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งานที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 4.30 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ

ช่วงวันการใช้บริการ	\bar{X}	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
		3.70	3.94	3.75
จันทร์ – ศุกร์	3.70	-	0.001*	0.666
เสาร์ – อาทิตย์	3.94		-	0.059
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.75			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.31 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ

ช่วงวันการใช้บริการ	\bar{X}	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
		3.66	3.89	3.86
จันทร์ – ศุกร์	3.66	-	0.003*	0.094
เสาร์ – อาทิตย์	3.89		-	0.779
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.86			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

ตารางที่ 4.32 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ

ช่วงวันการใช้บริการ	\bar{X}	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
		3.70	3.90	3.79
จันทร์ – ศุกร์	3.70	-	0.001*	0.472
เสาร์ – อาทิตย์	3.90	-	-	0.319
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.79	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.33 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ

ช่วงวันการใช้บริการ	\bar{X}	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์
		3.74	3.93	3.83
จันทร์ – ศุกร์	3.74	-	0.003*	0.369
เสาร์ – อาทิตย์	3.93	-	-	0.265
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.83	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามช่วงวันการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันจันทร์ – ศุกร์ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวันการใช้บริการเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2.138	5	.428	.945	.452
	ภายในกลุ่ม	178.262	394	.452		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.602	5	.320	.752	.585
	ภายในกลุ่ม	167.810	394	.426		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.279	5	.256	.615	.688
	ภายในกลุ่ม	163.846	394	.416		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.615	5	.323	.814	.540
	ภายในกลุ่ม	156.314	394	.397		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.536	5	.507	1.027	.401
	ภายในกลุ่ม	194.642	394	.494		
	รวม	197.178	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการ
แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ช่วงเวลาการใช้บริการ

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ บุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านความสามารถในการใช้ งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	2.923	5	.585	1.233	.293
	ภายในกลุ่ม	186.852	394	.474		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.281	5	.256	.789	.558
	ภายในกลุ่ม	128.025	394	.325		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.558) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2.982	3	.994	2.219	.085
	ภายในกลุ่ม	177.418	396	.448		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2.945	3	.982	2.335	.073
	ภายในกลุ่ม	166.467	396	.420		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.835	3	.945	2.306	.076
	ภายในกลุ่ม	162.290	396	.410		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.260	3	.420	1.062	.365
	ภายในกลุ่ม	156.669	396	.396		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.040	3	.680	1.380	.248
	ภายในกลุ่ม	195.138	396	.493		
	รวม	197.178	399			
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.526	3	.509	1.070	.362
	ภายในกลุ่ม	188.249	396	.475		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.635	3	.545	1.690	.169
	ภายในกลุ่ม	127.672	396	.322		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

(Sig.=0.169) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.36 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.341	4	.335	.740	.565
	ภายในกลุ่ม	179.059	395	.453		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	1.482	4	.370	.871	.481
	ภายในกลุ่ม	167.930	395	.425		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.968	4	.492	1.191	.314
	ภายในกลุ่ม	163.157	395	.413		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.048	4	.262	.660	.620
	ภายในกลุ่ม	156.881	395	.397		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	5.119	4	1.280	2.632	.034*
	ภายในกลุ่ม	192.058	395	.486		
	รวม	197.178	399			
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.275	4	.819	1.734	.142
	ภายในกลุ่ม	186.500	395	.472		
	รวม	189.775	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.475	4	.369	1.140	.337
	ภายในกลุ่ม	127.831	395	.324		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.337) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันใน ด้านการบำรุงรักษา (Sig.=0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.37

ตารางที่ 4.37 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษาจำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน

ความถี่การใช้บริการต่อเดือน	\bar{X}	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
		3.65	3.79	3.85	4.05	3.85
1 ครั้ง	3.65	-	0.165	0.058	0.002*	0.066
2 ครั้ง	3.79		-	0.584	0.042*	0.575
3 ครั้ง	3.85			-	0.113	0.965
4 ครั้ง	4.05				-	0.135
มากกว่า 5 ครั้ง	3.85					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามความถี่การใช้บริการต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษาที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่การใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันที่ใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.38 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม		2	.372	.823	.440
	ภายในกลุ่ม	179.655	397	.453		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2.233	2	1.116	2.651	.072
	ภายในกลุ่ม	167.179	397	.421		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4.273	2	2.137	5.273	.005*
	ภายในกลุ่ม	160.852	397	.405		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.043	2	1.022	2.602	.075
	ภายในกลุ่ม	155.886	397	.393		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	3.445	2	1.723	3.530	.030*
	ภายในกลุ่ม	193.732	397	.488		
	รวม	197.178	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านความสามารถในการทำงานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.390	2	.695	1.465	.232
	ภายในกลุ่ม	188.385	397	.475		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.028	2	1.014	3.162	.043*
	ภายในกลุ่ม	127.279	397	.321		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันที่ใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.= 0.043) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันที่ใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันใน ด้านการใช้งาน (Sig.=0.005) และด้านการบำรุงรักษา (Sig.=0.030) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.39-4.41

ตารางที่ 4.39 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้

แอปพลิเคชันที่ใช้	\bar{X}	แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)	อลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)	อูเบอร์ (Uber)
		3.78	4.03	3.95
แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)	3.78	-	0.003*	0.036*
อลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)	4.03	-	-	0.394
อูเบอร์ (Uber)	3.95	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้งาน ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้อูเบอร์ (Uber) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036

ตารางที่ 4.40 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้

แอปพลิเคชันที่ใช้	\bar{X}	แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)	อลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)	อูเบอร์ (Uber)
		3.78	3.93	3.86
แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)	3.78	-	0.002*	0.356
อลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)	3.93	-	-	0.508
อูเบอร์ (Uber)	3.86	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบำรุงรักษา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.41 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้

แอปพลิเคชันที่ใช้	\bar{X}	แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)	ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)	อูเบอร์ (Uber)
		3.80	3.97	3.91
แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)	3.80	-	0.021*	0.117
ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)	3.97		-	0.467
อูเบอร์ (Uber)	3.91			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021

2.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.42 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	5.068	5	1.014	2.278	.046*
	ภายในกลุ่ม	175.332	394	.445		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2.259	5	.452	1.065	.379
	ภายในกลุ่ม	167.153	394	.424		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.352	5	.470	1.139	.339
	ภายในกลุ่ม	162.773	394	.413		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.795	5	.359	.906	.477
	ภายในกลุ่ม	156.134	394	.396		
	รวม	157.929	399			
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	2.039	5	.408	.823	.534
	ภายในกลุ่ม	195.139	394	.495		
	รวม	197.178	399			
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.046	5	.609	1.286	.269
	ภายในกลุ่ม	186.729	394	.474		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.121	5	.424	1.314	.257
	ภายในกลุ่ม	127.186	394	.323		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.257) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันใน ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน(Sig.=0.046) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.43

ตารางที่ 4.43 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน จำแนกตามสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง

สถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง	\bar{X}	ห้างสรรพสินค้า	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	บ้าน	ที่ทำงาน	สถานบันเทิง	อื่นๆ
		3.90	4.10	3.89	3.79	4.15	4.03
ห้างสรรพสินค้า	3.90	-	0.088	0.977	0.386	0.011*	0.477
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	4.10		-	0.123	0.046*	0.746	0.761
บ้าน	3.89			-	0.450	0.029*	0.489
ที่ทำงาน	3.79				-	0.011*	0.263
สถานบันเทิง	4.15					-	0.582
อื่นๆ	4.03						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน จำแนกตามสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเดินทางไปสถานบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011

กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเดินทางไปที่บ้าน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเดินทางไปที่สถานบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029

กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเดินทางไปที่ทำงาน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการเดินทางไปที่สถานบันเทิง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011

2.7 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 4.44 : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2.414	3	.805	1.790	.148
	ภายในกลุ่ม	177.986	396	.449		
	รวม	180.400	399			
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	3.655	3	1.218	2.911	.034*
	ภายในกลุ่ม	165.757	396	.419		
	รวม	169.412	399			
3. ด้านการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.280	3	.760	1.848	.138
	ภายในกลุ่ม	162.845	396	.411		
	รวม	165.125	399			
4. ด้านประสิทธิภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.119	3	.706	1.795	.148
	ภายในกลุ่ม	155.810	396	.393		
	รวม	157.929	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ) : การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเมืองพัทยา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านการบำรุงรักษา	ระหว่างกลุ่ม	.451	3	.150	.302	.824
	ภายในกลุ่ม	196.727	396	.497		
	รวม	197.178	399			
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	ระหว่างกลุ่ม	1.730	3	.577	1.214	.304
	ภายในกลุ่ม	188.045	396	.475		
	รวม	189.775	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.611	3	.537	1.666	.174
	ภายในกลุ่ม	127.695	396	.322		
	รวม	129.307	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.174) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันใน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (Sig.=0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.45

ตารางที่ 4.45 : ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความพึงพอใจการใช้บริการ แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ น่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง	\bar{X}	35 บาท - 100 บาท	101 บาท - 200 บาท	201 บาท - 300 บาท	301 บาทขึ้นไป
		3.90	4.10	3.89	3.79
35 บาท - 100 บาท	3.82	-	0.668	0.035	0.146
101 บาท - 200 บาท	3.79		-	0.011*	0.075
201 บาท - 300 บาท	4.01			-	0.845
301 บาทขึ้นไป	3.99				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ 101-200 บาท มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายที่ 201-300 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011

สมมติฐานที่ 3.รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.46 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม กับ ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	χ^2	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	0.608**	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	0.540**	0.000*
3. ด้านการใช้งาน	0.548**	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ) : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม กับ ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	X ²	Sig.
4. ด้านประสิทธิภาพ	0.483 ^{**}	0.000*
5. ด้านการบำรุงรักษา	0.439 ^{**}	0.000*
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	0.419 ^{**}	0.000*
รวม	0.590^{**}	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในภาพรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบำรุงรักษา และด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.47 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	X ²	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	0.411 ^{**}	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	0.361 ^{**}	0.000*
3. ด้านการใช้งาน	0.419 ^{**}	0.000*
4. ด้านประสิทธิภาพ	0.375 ^{**}	0.000*
5. ด้านการบำรุงรักษา	0.351 ^{**}	0.000*
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	0.349 ^{**}	0.000*
รวม	0.440^{**}	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในภาพรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบำรุงรักษา และด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.48 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	X ²	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	0.579 ^{**}	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	0.548 ^{**}	0.000*
3. ด้านการใช้งาน	0.539 ^{**}	0.000*
4. ด้านประสิทธิภาพ	0.478 ^{**}	0.000*
5. ด้านการบำรุงรักษา	0.431 ^{**}	0.000*
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	0.408 ^{**}	0.000*
รวม	0.579^{**}	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.48 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในภาพรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบำรุงรักษา และด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.49 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	χ^2	Sig.
1. ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน	0.478 ^{**}	0.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	0.398 ^{**}	0.000*
3. ด้านการใช้งาน	0.377 ^{**}	0.000*
4. ด้านประสิทธิภาพ	0.325 ^{**}	0.000*
5. ด้านการบำรุงรักษา	0.291 ^{**}	0.000*
6. ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน	0.267 ^{**}	0.000*
รวม	0.415^{**}	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในภาพรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบำรุงรักษา และด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ (Taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 292 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 141 คน และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 229 คน นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 125 คน ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 1-2 คน จำนวน 249 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน ส่วนใหญ่เรียกใช้บริการแท็กซี่ผ่าน แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) จำนวน 228 คน ส่วนใหญ่นิยมใช้แท็กซี่เดินทางไปห้างสรรพสินค้า จำนวน 176 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการแท็กซี่ต่อครั้งอยู่ที่ 101 บาท – 200 บาท จำนวน 151 คน

ด้านความสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านสนใจความสะดวกในการเรียกใช้บริการรถผ่านแอปพลิเคชันมือถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือท่านสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมือถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และพบว่าท่านสนใจราคาค่าบริการของการเรียกใช้บริการรถผ่านแอปพลิเคชันมือถือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแอปพลิเคชันมือถือสะดวกต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมือถือทำให้ท่านสะดวกในการเรียกใช้รถแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพบว่าแอปพลิเคชันมือถือมีหลากหลายบริการให้ท่านเลือกใช้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแอปพลิเคชันสามารถติดตั้ง

บนสมาร์โฟนได้ด้วยตัวท่านเองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการเรียกแท็กซี่ที่ง่ายต่อการใช้งานและรวดเร็ว และท่านสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชันได้ทุกสถานที่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพบว่าแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในแอปพลิเคชันปรากฏสัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เช่น การแสดงข้อมูลผู้ขับ ทะเบียนรถ การแจ้งเตือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต้องมีระบบยืนยันความถูกต้องหลังการใช้บริการทุกครั้ง เช่นการส่งผลการเดินทางเมื่อจบการเดินทาง หรือการให้คะแนนการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพบว่า ท่านคิดว่า การรับส่งข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีการจัดองค์ประกอบของหน้าจอที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพบว่า แอปพลิเคชันใช้โทนสีดึงดูดความน่าสนใจ และกระตุ้น ความรู้สึกให้ต้องการใช้บริการ และแอปพลิเคชันสามารถบันทึกประวัติการใช้งาน และ แสดงข้อมูลต่างๆ ย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.83ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แอปพลิเคชันมีอุปกรณ์รองรับในการเข้าถึงระบบได้ หลากหลาย เช่น สมาร์โฟน แท็บเล็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93รองลงมาคือ การล็อกอินเข้าระบบมีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพบว่า ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โทศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการบำรุงรักษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแอปพลิเคชันมีความสามารถรองรับอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกระบบ เช่น ios, android, windows phone มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาแอปพลิเคชันมีแม่นยำถูกต้องของทุกระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพบว่า หากมีข้อผิดพลาด แอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำหรือคำอธิบายได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน	
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน	
2.1 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงวันการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.4 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ผู้ใช้บริการที่มีแอปพลิเคชันที่ใช้ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.7 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน	
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวม มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตาม

ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ท่านเดินทางไปทำกิจกรรมนอกบ้านเสมอ มี และพบว่า ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกใช้แท็กซี่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศรา เสมชูโชติ (2550) ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาทัศนคติ สาเหตุ และเหตุจูงใจที่ประชาชนเลือกใช้บริการรถแท็กซี่โดยวิธีการเรียกผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร และโดยวิธีโบกเรียกตลอดจนประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้คือ 1) การสรุปอธิบายลักษณะของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ 2) ลักษณะการเดินทางด้วยรถแท็กซี่ 3) ลักษณะการเดินทางด้วยรถแท็กซี่โดยวิธีเรียกผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร 4) ลักษณะการเดินทางด้วยรถแท็กซี่โดยวิธีการโบกเรียก 5) ทัศนคติสาเหตุ และแรงจูงใจที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร 6) ทัศนคติ สาเหตุ และแรงจูงใจที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่โดยวิธีโบกเรียก 7) ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการรถแท็กซี่เปรียบเทียบกับ TDMC V และงานวิจัยของ สกว.

จากผลการศึกษาข้อมูลสามารถเสนอแนวทางในการจัดการเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาการจราจร แก่หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการศูนย์วิทยุสื่อสารรถแท็กซี่ โดยยึดหลักการปรับปรุง โดยลดการสูญเสียจากการวิ่งเที่ยวเปล่าของรถแท็กซี่ ส่งเสริมความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น การจัดระเบียบจุดจอดรอ การเพิ่มความสะอาดสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาค่าโดยสาร การส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจากแนวทางการปรับปรุงดังกล่าว จะเป็นการสนับสนุนการใช้บริการรถแท็กซี่ อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพของระบบการจราจรในกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งบนสมาร์ตโฟนได้ด้วยตัวท่านเอง รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการเรียกแท็กซี่ที่ง่ายต่อการใช้งานและรวดเร็ว และท่านสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชันทุกสถานที่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่ง และพบว่าแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และเลือกใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้สมาร์ตโฟนต่อการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ และเพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆ โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้ค่าสถิติ Chi-square, One way ANOVA, อัตราร้อยละ (Percentage), ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.6 และเพศชายร้อยละ 39.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในช่วงอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองมาคือช่วงอายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และช่วงอายุ 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 72.5 และระดับปริญญาโทร้อยละ 24.7 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 –15,000 บาท และ 15,001 –20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานร้อยละ 82.2 ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 วันพบว่าส่วนมากใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือใช้เวลา 1 –3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 34.4 และ ใช้เวลา 3 -5 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 13.2 ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน 500 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.1 7 รองลงมาคือต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 1,000 –1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนในด้านยี่ห้อ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ Blackberry คิดเป็นร้อยละ 21.9 LG คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ iPhone คิดเป็นร้อยละ 6.1 ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานด้วยระบบ Symbian OS คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือไม่มีระบบปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 21.4 Blackberry OS คิดเป็นร้อยละ 20.1 Android OS คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ iOS คิดเป็นร้อยละ 6.1 ส่วนด้านของทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงต่อความต้องการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือความสามารถในการทำงานของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ลำดับสามแอปพลิเคชันมีความแตกต่างและหลากหลายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาจังหวัดอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเชื้อชาติมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของลูกค้า ความชื่นชอบและความต้องการที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานครของ เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาคาดหวังต่อตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์ไอโฟน (iPhone). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2557). *คู่มือเริ่มต้นธุรกิจอย่างคนตัวเล็ก= Stay fresh*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติยา วงศ์นเรศรัญ. (2556). แอปพลิเคชันบนมือถือ. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/home>.
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). *พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นพพร เหลียงขวัญยืน. (2545). *ความเหมาะสมในการใช้ เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) กับการใช้มือถือของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร. (2558). QR Code หลบไป AR มาแล้ว. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/qr-code->
- ปัทมา เทพทวี. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *เศรษฐกิจไทยไตรมาส 1/2557 หดตัวจากไตรมาสก่อนหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/Pages/32647.aspx>.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้ 모바일แอปพลิเคชัน Usage trend of mobile application*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิศรา เสมชูโชติ. (2550). *ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- โอศกทิพย์ คล่องแคล่ว. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกชัย โอบารสกุลวงศ์. (2546). *การศึกษาผลกระทบจากการปรับปรุงบริการของศูนย์วิทยุรถแท็กซี่*. สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/KMUTT.the.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). *The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College Pub.
- Davis, B., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*; 35 (8), 982.
- Fred, N. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. USA: Minnesota.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). *Mobile appdevelopment: native or web*. New York: Pergamon.
- James, F.E., Roger, D.B., & Paul, W.M. (1993). *Consumer behavior*. Illinois: The Dryden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Onkvisit, S., John, J.S. (1994). *Consumer behavior: Strategy and analysis*. USA: Macmillan Collegn.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free.

Viswanath, V., & Fred, D.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*; 46 (2), 186-204.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่
(Taxi application) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ (Taxi Application) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ครบทุกข้อตามจริง ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และสรุปผลในภาพรวมในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี [] 21 - 40 ปี

[] 41-60 ปี [] 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

[] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษา

[] ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา []ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว [] แม่บ้าน / พ่อบ้าน

[] นักเรียน / นักศึกษา [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- [] น้อยกว่า 10,000 บาท [] 10,001-15,000 บาท
 [] 15,001-30,000 บาท [] 30,001-50,000 บาท
 [] มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก (โปรดตอบ เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1. ช่วงวันที่มักใช้บริการมากกว่าช่วงอื่นๆ (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- [] จันทร์ – ศุกร์ [] เสาร์ – อาทิตย์
 [] วันหยุดนักขัตฤกษ์

2. ช่วงเวลาที่มีกใช้บริการมากกว่าช่วงอื่นๆ (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- [] 08:01-12:00 น. [] 12:01-16:00 น.
 [] 16:01-20:00 น. [] 20:01-24:00 น.
 [] 24:01-04:00 น. [] 04:01-08:00 น.

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- [] 1 – 2 คน [] 3 - 4 คน
 [] 4 – 5 คน [] มากกว่า 5 คนขึ้นไป

4. ความถี่การใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (โปรดตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

- [] 1 ครั้ง [] 2 ครั้ง
 [] 3 ครั้ง [] 4 ครั้ง
 [] มากกว่า 5 ครั้ง

5. แอปพลิเคชันที่ใช้เคยเรียกรถแท็กซี่ผ่านสมาร์ทโฟน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- [] แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)
 [] ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi)
 [] อูเบอร์ (Uber)

6. สถานที่ส่วนใหญ่ในการเดินทาง

- [] ห้างสรรพสินค้า [] โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
 [] บ้าน [] ที่ทำงาน
 [] สถานบันเทิง [] อื่นๆ โปรดระบุ

7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- [] 35 บาท – 100 บาท [] 101 บาท – 200 บาท
 [] 201 บาท – 300 บาท [] 301 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
กิจกรรม					
1. ท่านมักจะไปเดินเล่นหรือซื้อของตาม ห้างสรรพสินค้า					
2. ท่านเดินทางไปทำกิจกรรมนอกบ้านเสมอ					
3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกใช้แท็กซี่เสมอ					
ความสนใจ					
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันมือถือ					
2. ท่านสนใจราคาค่าบริการของการเรียกใช้บริการรถ ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ					
3. ท่านสนใจความสะดวกในการเรียกใช้บริการรถ ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ					
ความคิดเห็น					
1. แอปพลิเคชันมือถือทำให้ท่านสะดวกในการ เรียกใช้รถแท็กซี่					
2. แอปพลิเคชันมือถือมีหลากหลายบริการให้ท่าน เลือกใช้					
3. แอปพลิเคชันมือถือสะดวกต่อการใช้งาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียง 1

คำตอบ

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน					
1.1 แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งบนสมาร์ตโฟนได้ด้วยตัวท่านเอง					
1.2 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน					
1.3 แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการเรียกแท็กซี่ที่ง่ายต่อการใช้งานและรวดเร็ว					
1.4 ท่านสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชันได้ทุกสถานที่ตลอดเวลา					
2.ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน					
2.1 ในแอปพลิเคชันปรากฏสัญลักษณ์และข้อความที่แสดงถึงการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เช่น การแสดงข้อมูลผู้ขับ ทะเบียนรถ การแจ้งเตือน					
2.2 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ เช่น ข้อมูลการเดินทาง การชำระเงิน					
2.3 ท่านคิดว่า การรับส่งข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความปลอดภัย					
2.4 แอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นที่นิยม และได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ					
2.5 การเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต้องมีระบบยืนยันความถูกต้องหลังการใช้บริการทุกครั้ง เช่นการส่งผลการเดินทางเมื่อจบการเดินทาง หรือการให้คะแนนการเดินทาง					

ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.ด้านการใช้งาน					
3.1 แอปพลิเคชันมีการจัดองค์ประกอบของหน้าจอที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
3.2 แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ทันสมัยสวยงาม					
3.3 แอปพลิเคชันใช้โทนสีดึงดูดความน่าสนใจ และกระตุ้นความรู้สึกให้ต้องการใช้บริการ					
3.4 แอปพลิเคชันสามารถบันทึกประวัติการใช้งาน และ แสดง ข้อมูลต่าง ๆ ย้อนหลังได้					
4.ด้านประสิทธิภาพ					
4.1 การล็อกอินเข้าระบบมีความสะดวกรวดเร็ว					
4.2 แอปพลิเคชันมีอุปกรณ์รองรับในการเข้าถึงระบบได้ หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น					
4.3 ข้อมูลวิธีการใช้บริการที่ปรากฏบน แอปพลิเคชันเพียงพอ และตรงตามความต้องการ					
4.4 ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา หรือ ข้อสงสัยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น					
5.ด้านการบำรุงรักษา					
5.1 แอปพลิเคชันมีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
6.ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน					
6.1 แอปพลิเคชันมีความสามารถรองรับอุปกรณ์สื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกระบบ เช่น ios, android, windows phone					
6.2 แอปพลิเคชันมีแมนยูอัลคู่มือของทุกระบบ					
6.3 หากมีข้อผิดพลาด แอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำหรือ คำอธิบายได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณครับ



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : พงศกร ง่วนสำอาง
- อีเมล : pong_vrtx@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาว กิ่งฟ้า อังค์ อยู่บ้านเลขที่ 89/17

ซอย 6 ถนน บางบอน 3 ตำบล/แขวง บางบอน

อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 0301379

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อรถไฟ
แอปพลิเคชันแท็กซี่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พลตกร บ่อเมสีาองด)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิลิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร