

ความพึงพอใจของนักทอษทยวชวตวตวประเทศทม่ทอการใชบรการรตแทกช  
กรตศกษา : กรงเทพมหานคร



นางสาวสมิตรา แผงคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น  
ปีการศึกษา 2548  
ISBN 974-487-138-5  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร

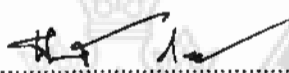
โดย นางสาวสุมิตรา แพงคำ

ชื่อปริญญา (สาขาวิชา) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. กาญจนา สงวนวงษ์วาน

ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย


(ดร. ชินีนาฏ ณ สุนทร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

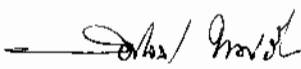
(รศ. วิรัช สงวนวงษ์วาน)



.....ผู้แทนสำนักงาน

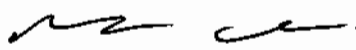
(รศ. ดร. พานรัตน์ ปานมณี)

คณะกรรมการอุดมศึกษา



.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ. ดร. อคิลลา พงษ์สิทธิ์)



.....กรรมการ/ อาจารย์ที่ปรึกษา

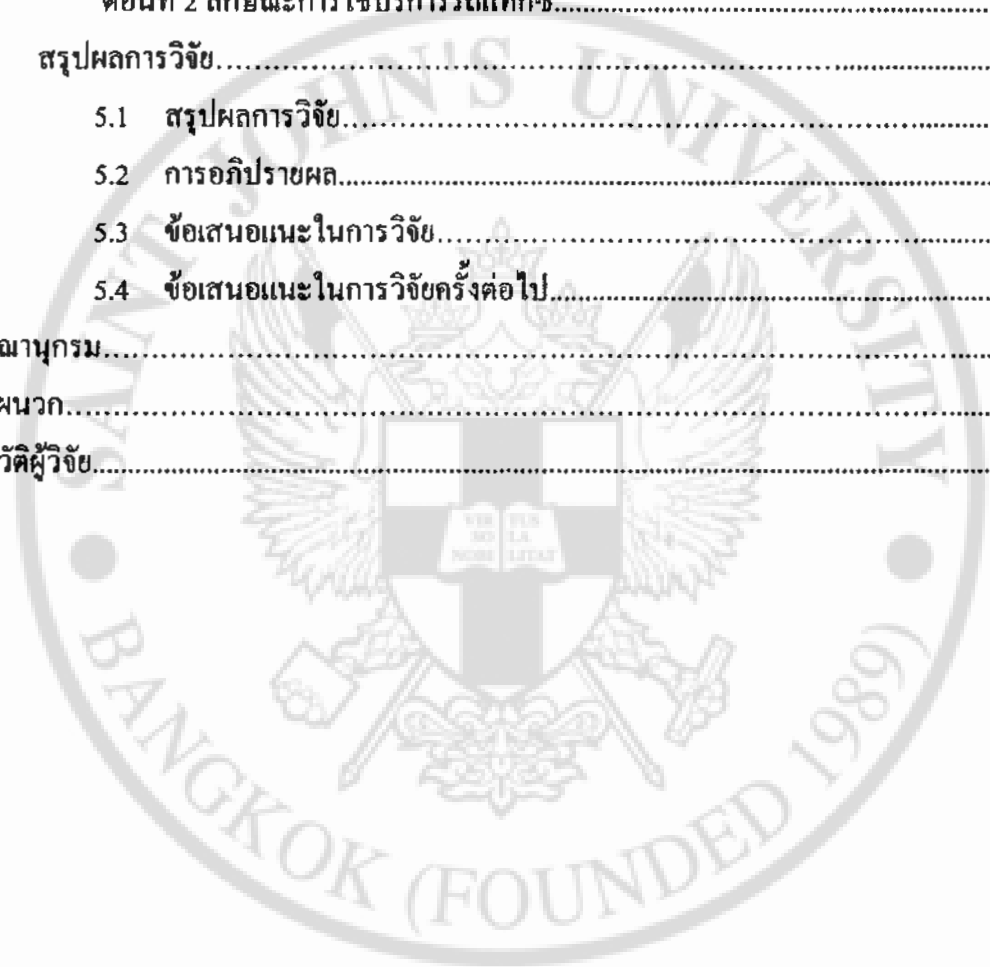
(รศ. กาญจนา สงวนวงษ์วาน)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 คำนิยามศัพท์.....	5
1.7 กรอบแนวคิดในการ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการ.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ.....	19
2.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	23
2.5 ความเป็นมาของรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร.....	32
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว.....	46
ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่.....	54
5 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 การอภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	75
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	79
ประวัติผู้วิจัย.....	83



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศจำแนกตามที่อยู่ปี2547.....	30
2. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในปี 2547.....	31
3. สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	32
4. จำนวนรถแท็กซี่ที่มีการจดทะเบียนในปีต่างๆในกรุงเทพมหานคร.....	35
5. อัตราค่าโดยสาร.....	35
6. แสดงเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	46
7. แสดงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	47
8. แสดงสถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	47
9. แสดงภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	48
10. แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	48
11. แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	49
12. แสดงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	49
13. แสดงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	50
14. แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	50
15. แสดงระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	51
16. แสดงจำนวนที่ใช้บริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	51
17. แสดงเหตุผลที่ใช้บริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	52
18. แสดงวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	52
19. แสดงวิธีการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	53
20. แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่.....	54

## สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... กับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	56
22. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... กับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	57
23. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... กับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	58
24. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาว..... ต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	60
25. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... กับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	61
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... กับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	62
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ..... กับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	64
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยของนัก..... ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	65
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของ..... นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่.....	67
30. การให้บริการรถแท็กซี่ที่ควรปรับปรุง.....	74

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงหลักพื้นฐานความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ.....	7
2. สามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	13
3. องค์ประกอบของความพึงพอใจ.....	16
4. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	18
5. การเสริมสร้างความพึงพอใจ.....	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มา และความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourist Industry มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง คือ เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งทำประโยชน์ให้แก่ภาครัฐ เอกชน และรวมทั้งเป็นการสร้างงาน และอาชีพให้กับประชาชนในประเทศอย่างกว้างขวาง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยภาครัฐมีส่วนสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมักจะท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยทำให้ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกาย และทรัพย์สินของตนเอง และหมู่คณะ ดังนั้น ทางภาครัฐควรมีการดูแลในด้านการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เกิดความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง และต่อ ๆ ไป

สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในไทย ปี 2547 มีจำนวน 11.65 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.46 ซึ่งในจำนวนนี้ยังไม่รวมนักท่องเที่ยว มาเลเซีย พม่า ลาว ที่ใช้ผ่านแดนเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 1.63 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.24 รวมเป็นผู้มาเยี่ยมชมทั้งสิ้น 13.28 ล้านคน เป็นการฟื้นตัวกลับคืนมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากการเกิดวิกฤติการณ์โรคระบาดซาร์ส และการเกิดสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา และอิรักในปีที่ผ่านมา รวมทั้งผลการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างหนัก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางเข้าไทยกลับคืนมาสู่สภาวะปกติโดยรวดเร็ว โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศที่สำคัญในปี 2547 ได้มุ่งเน้นบุกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงรุก โดยเฉพาะกลุ่มคุณภาพทั้ง 34 ตลาดทั่วโลก โดยการดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตาม Campaign Amazing Thailand – Unseen Treasures สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อรับทราบถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่มีความหลากหลาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในเวทีโลกที่จะดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลที่สำคัญของประเทศ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกร่วมกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ ร่วมกับสมาคมส่งเสริมการชมนานาชาติ เพื่อเจาะกลุ่ม



MICE โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ และเครือข่ายของบริษัท Centdent โดยเน้นส่งเสริมการรับรู้ประเทศไทยให้แก่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางและปริมาณการขายการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การแก้ไขปัญหาเที่ยวบินขาดแคลน การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางในช่วงฤดูฝน (Green Season) การแก้ไขปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญในตลาดจีน รวมทั้งการลงนามความร่วมมือการท่องเที่ยว MOU เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 11.65 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.46 นับว่าการท่องเที่ยวของคนไทยดำเนินการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศได้ดีท่ามกลางภาวะการแก้ไขปัญหาวิกฤติ ฯ ของประเทศเพื่อนบ้านที่พยายามกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศอย่างหนักเช่นกัน (งานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในประเทศกองวิชาการ มิถุนายน 2547 หน้า 13/ 23)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ที่พัก และท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้บริการการเดินทางโดยอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหาได้ง่าย และราคาไม่แพงสำหรับค่าบริการ รถแท็กซี่ในประเทศไทย แต่การใช้บริการรถแท็กซี่แต่ละครั้งก็คำนึงถึงความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกาย และทรัพย์สินด้วย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ตามจะต้องระมัดระวังเป็นอย่างดี ซึ่งในบางครั้งการใช้บริการ รถแท็กซี่ก็มีทั้งส่วนดี และไม่ใช้อยู่ตลอดเวลา

เหตุอันครายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการรถแท็กซี่เขียว-เหลืองก่อนย่างเข้าสู่ปี 2547 มีทั้งเศร้าสลดใจ และสะท้อนขวัญถึงขนาดผู้โดยสารเกือบเอาชีวิตไม่รอดจากการปล้นชิงทรัพย์จากโชเฟอร์แท็กซี่ โดยเฉพาะผู้หญิงชาวต่างประเทศ เช่น “โนกุชิ โยชิมิ” ชาวญี่ปุ่น และ “หลิ หยางจวน” ชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังรวมทั้งนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ที่ถูกลอกอีกมากมาย นอกจากนั้นบรรดาโชเฟอร์แท็กซี่ยังมีพฤติกรรมการโกงที่นำมาใช้กับผู้โดยสารทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศโดยการเอาเรดเอาเปรียบผู้โดยสารด้วยวิธีการ โกงมิเตอร์สารพัดรูปแบบ สำหรับกลโกงที่โชเฟอร์แท็กซี่นิยมนำมาใช้ในการเอาเปรียบผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเป็นการปรับแต่งมิเตอร์เพื่อปั่นราคาค่าโดยสารให้สูงขึ้น (หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน, 2547 : 17) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

วิธีที่ 1 คิดอุปกรณ์เพื่อเพิ่มจำนวนรอบการทำงานของมิเตอร์โดยการนำมอเตอร์เล็ก ๆ มาต่อรวมเข้ากับวงจรการทำงานของมิเตอร์ค่าโดยสาร โดยมีสวิตช์ หรือปุ่มบังคับชุกซ่อนไว้ตามจุดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสวิตช์ที่ซ่อนไว้ตรงไฟหน้า และไฟเลี้ยวของรถ หรือปุ่มบังคับที่ซ่อนไว้ตรงแดรกด

วิธีที่ที่ 2 โชเฟอร์แท็กซี่อาจต่อสัญญาเช่ากับขลวดสปริง แล้วติดไว้ที่ห้องเครื่องยนต์ เมื่อมีการเร่งเครื่องยนต์ หรือตัวรถสั่นสะเทือนขึ้นเองขลวดก็จะมีแรงสั่นสะเทือนตาม ส่งผลให้มีเตอร์ทำงานตามไปด้วยซึ่ง หมายความว่ามิเตอร์จะแสดงราคาเพิ่มมากขึ้นจากความเป็นจริง

วิธีที่ที่ 3 โชเฟอร์แท็กซี่บางคนอาจนำมิเตอร์ค่าโดยสารที่มีการแก้ไขตัดแปลง และไม่ได้ผ่านการตรวจสอบจากกรมการขนส่งทางบกมาใช้งานทำให้มิเตอร์ไม่มีคุณภาพ และแสดงค่าโดยสารมากเกินไป

วิธีที่ที่ 4 โชเฟอร์แท็กซี่อาจร่วมมือกับเจ้าของรถทำการเปลี่ยนแปลงขนาดวงล้อ และยางให้มีขนาดเล็กลงไปจากเดิมที่จดทะเบียนไว้โดยวิธีนี้จะทำให้รอบไมล์สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีเตอร์ค่าโดยสารวิ่งเร็วขึ้นกว่าปกติ และแม้ว่ากลไกนี้จะส่งผลให้ค่าโดยสารคลาดเคลื่อนไม่มากนัก และส่งผลกระทบต่อเฉพาะการวิ่งในระยะทางไกล ๆ แต่สุดท้ายผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนก็คือ ผู้ใช้บริการ

การให้บริการของรถแท็กซี่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในการท่องเที่ยว ซึ่งการให้บริการจะต้องทำด้วยความจริงใจ และเต็มใจ ซึ่งการให้บริการของรถแท็กซี่นั้นจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย และทรัพย์สิน ทั้งนี้การให้บริการทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยที่มีให้ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะนั่นหมายถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยของเรา ถ้าหากว่าประเทศไทยของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทั้งใน และต่างประเทศ ภาพลักษณ์ดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ และอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง คั้งนั้น ทั้งภาครัฐ และเอกชนจึงควรร่วมมือในการให้บริการทางด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย และประชาชนคนไทยทั้งประเทศ

จากปัญหา และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่ส่งผลกระทบต่อในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมากรวมทั้งภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีให้กับประเทศไทย ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงเล็งเห็นว่าบริการรถแท็กซี่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเมื่อมีเหตุการณ์ไม่ดีเกิดขึ้นเกี่ยวกับการใช้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนหนึ่งแล้วเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อการให้บริการของรถแท็กซี่ในประเทศไทย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยต้องทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำผลงานวิจัยครั้งนี้ขึ้นมาเพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำไปปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการที่ดีของแท็กซี่ในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงาน และบริษัทที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงการให้บริการของแท็กซี่ได้
2. เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่รับจ้าง

## ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการจะทำการศึกษา โดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีตัวแปรที่ต้องการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ขอบเขตทางด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากประเทศต่างๆ ที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักอาศัยอยู่บริเวณ ถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนวิฑู ที่มีการใช้บริการของรถแท็กซี่จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตทางด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วง ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือน มกราคม 2549

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานสถานภาพทางครอบครัว ภูมิภาค อาชีพ และ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสารด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย

2. ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย

3. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย

### คำนิยามศัพท์

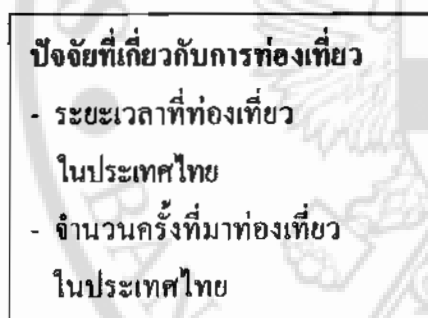
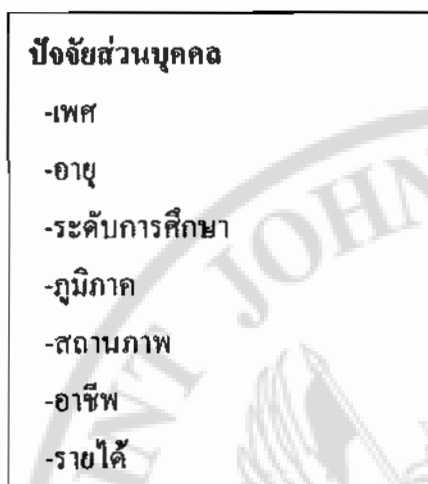
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หรือดีเกินความคาดหวัง

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งด้วยความเต็มใจเพื่อที่จะให้อีกฝ่ายนั้นเกิดความพึงพอใจมากที่สุดโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน

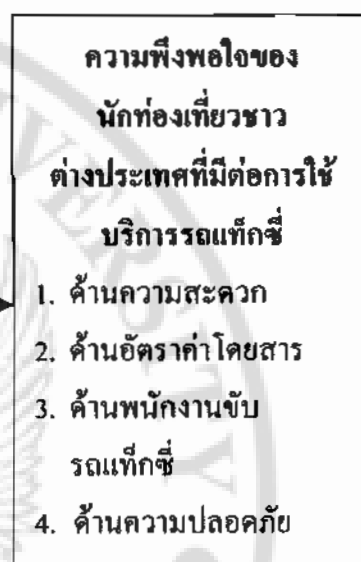
รถแท็กซี่ (Taxi) หมายถึง รถยนต์รับจ้างประเภทรถยนต์รับจ้างบรรทุกผู้โดยสารไม่เกิน 7 คน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงออกตามพระราชบัญญัติรถยนต์ (2522)

## กรอบแนวความคิด

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวความคิด และ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็นดังนี้

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.2 แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ

2.4 การท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.5 ความเป็นมาของรถแท็กซี่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายการบริการ

คำว่า การบริการ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Service เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำนิยมใช้ คือ Hospitality ซึ่งใช้มากในธุรกิจโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดอบอุ่น และมีไมตรีจิต เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการ ในแง่มุม การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังกำไรในทางธุรกิจ ดังนี้

คริสเตียน กรอนรูท (Christian Gronroos, 1990 : 27) ได้ให้คำนิยามการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม หรือ ชุดของกิจกรรมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยปกติ แล้วการบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และพนักงานที่ใช้บริการ หรือตัวสินค้าระบบของผู้ ให้บริการซึ่งได้มีการเตรียมไว้ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ ( 2539 : 7) การบริการ คือ สิ่งที่สัมผัส และจับต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยจากการบริการ และการส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า)เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินงานอย่างใด อย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าว เกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า บริการ หรือ ที่ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Service มาแยกตัวอักษรทีละตัวเป็นคำขึ้นต้นความสำเร็จในการบริการดังกล่าวนี้



ภาพที่ 1 ความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ม.ส.ธ.) 2542 หน้า 18

จากรูปการจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการให้ตรงกัน ได้พอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2. ความคาดหวังของการบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดจากความประทับใจขึ้น ได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับ ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ขึ้นรถเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกว่าจะไม่สบายก็คาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่เป็นอย่างดี

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลา และด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจจะกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการ หรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการที่สนองบริการได้อย่างทันที ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ ผู้บริการจึงต้องให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่ามีความพร้อมที่จะบริการแก่ผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา อย่างไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ดีได้ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพการบริการมีลักษณะที่ต่าง ๆ กัน และมีวิธีที่การบริการที่ไม่เหมือนกันคุณค่าการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึก



ประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคาร และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ และรับคำสั่งอาหารมาเสิร์ฟด้วยความถูกต้อง และไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี สถานที่สะอาด หลังจากนั้น การจ่ายเงินลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกว่าไม่เสียดายเงินที่จ่ายไป และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะที่นี้มีบริการที่ดีเยี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่ดีที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามก็ต้องการบริการที่ดีด้วยเหมือนกันผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนอบอุ่น และเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการต่อลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่ดี สง่างาม ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ อ่อนโยน และรู้จักค้นหาความต้องการของลูกค้า

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบมีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานบริการที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด ปรัชญาการบริการ หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนอง และความประทับใจของผู้รับบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจการบริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ทำให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อ หรือ ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมา

2. ที่จับต้องไม่ได้การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อได้ กล่าว คือ ผู้ซื้อ หรือว่าลูกค้าไม่อาจรับรู้ล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ

เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจในการซื้อบริการนั้น

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการนั้นไม่สามารถแบ่งแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ หรือเป็นผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิต และบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างจากกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนั้นการดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไป

4. ลักษณะแตกต่างที่ไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แตกต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะที่บริการแตกต่างกัน เนื่องจากว่าการบริการมีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับมาคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงเป็นการสูญเสียที่ค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับการใช้บริการแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไหร่ก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมบริการเอาไว้ก็จะสูญเปล่าแต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะมีผู้ต้องการมาใช้บริการเมื่อไหร่

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของได้อย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของสินค้าแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการของการกระทำนั้น ๆ

## ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจ และสังคมต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ และรวมทั้งผู้ปฏิบัติงานในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต และการทำงาน ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

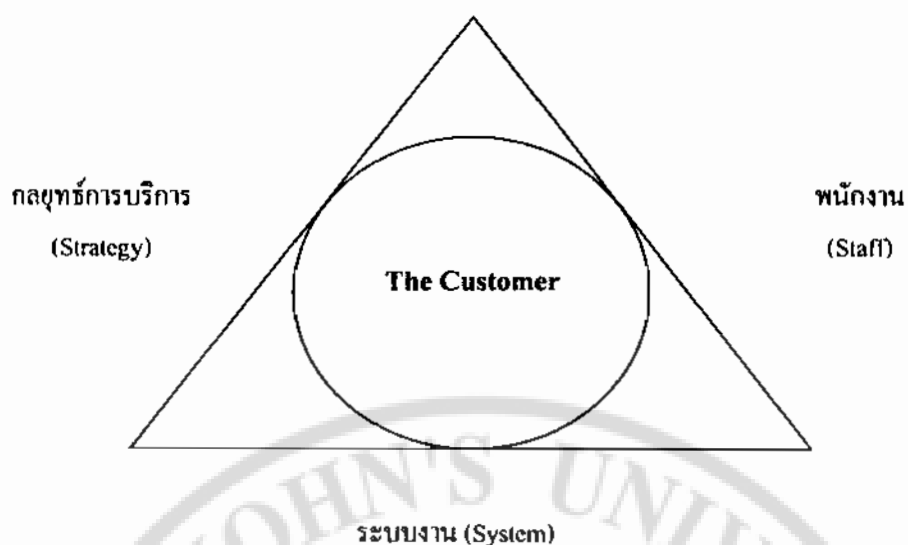
### 2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้บริหารการบริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจเป็นพิเศษในด้านการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้การดำเนินกิจการประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะผลกำไร และภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2 ความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานบริการการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ ช่วงเวลาที่ผ่านมามีได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มมากขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น

**ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามแห่งการบริการ (Service Triangle)**

ปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกแก้ว หากขาดเสียปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่น คือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีปัจจัยให้ครบทั้ง 3 ด้าน ในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย



### ภาพที่ 2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2539 หน้า 96

จากรูปหลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ คือ จะต้องจัดการบริการ เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้ มีความเหมาะสม และสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ตกลงใจ กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้โดยให้มีความยืดหยุ่น ตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงตามเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็นแบบ Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการบริการขององค์กรเป็นแบบ (Customer Friendly System) กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้า

3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตส์ในการทำงานให้มีลักษณะ Service - Cosious คือ การมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีการให้บริการของคนขับรดแท็กซี่ ในลักษณะการทำงานควรมีความจริงใจ และเต็มใจให้บริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร โดยการไม่

แสดงกิจกรรมการขายที่ทำให้ผู้โดยสารไม่อยากจะใช้บริการ หรือทำให้รู้สึกอึดอัดในขณะที่กำลังนั่งอยู่ในรถแท็กซี่

## แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) ในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ โดยมีคำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ภาวะอารมณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งอาจจะขยายความไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะอารมณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ และเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับการตอบแทนที่แตกต่างกันออกไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของารบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปได้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับในสถานการณ์จริง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้วซึ่งอาจจะเป็นแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ

ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันจากการโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับการบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดระยะเวลาช่วงระยะเวลาความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่ถูกต้อง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งของบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในอีกช่วงเวลาหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันทีทันใดแม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลามาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ เช่น ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถแท็กซี่แล้วลืมสิ่งของไว้ในรถแท็กซี่แล้วคนขับรถแท็กซี่พยายามติดต่อ และนำของมาคืนก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และประทับใจที่คนขับรถนำสิ่งของมาคืน และอาจจะมีการติดต่อกันเพื่อใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

### องค์ประกอบของความประทับใจ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงการบริการพฤติกรรมแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อการใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งด้วยโมติวิจิตของการบริการที่แท้จริงดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : มสช. 2542 หน้า 26

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยดังนี้**

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ หรือ สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และคำนึงถึงคุณภาพที่นำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

2. ราคาค่าบริการ (Price) ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ผู้รับบริการยอมจ่าย และยอมรับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการด้วยความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ และคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3. การจัดจำหน่าย หรือสถานที่บริการ (Place) หมายถึง การเข้าถึงการบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือจากบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งตรงกับ ความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการ

5. บุคคล หรือผู้ให้บริการ (People) ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ และ ผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็น หลักซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าแตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. สภาพแวดล้อมในการบริการ (Physical) สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการ บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่ง และการจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน

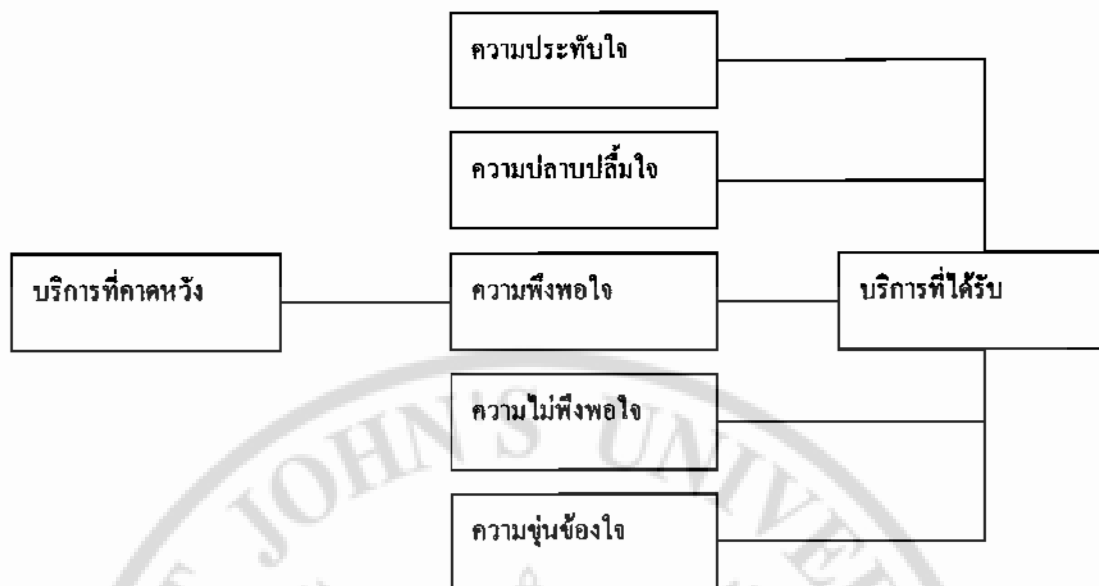
7. กระบวนการ (Process) กระบวนการบริการเป็นวิธีการนำเสนอในกระบวนการ บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดกระบวนการ บริการส่งผลต่อการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของ ลูกค้าได้

**ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ**

1. ความพึงพอใจที่ตรงต่อความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

2. ความพึงพอใจที่เกินการคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกประทับใจ หรือประทับใจของ ผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่





ภาพที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : พิภพ อุดร 2537 หน้า 62

#### แนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และผู้บริหารการบริการต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการทั้งองค์กรซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจ และการวิจัยทางการตลาด การสำรวจ และการเจาะกลุ่มเป้าหมายการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกภายในองค์กรในการสะท้อนภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการซึ่งเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง และข้อได้เปรียบขององค์กรเพื่อการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมาย และทิศทางขององค์กรให้ชัดเจนผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่จะระบุถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าข้อบกพร่อง และข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินงาน แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลอื่น ที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงความชัดเจน และผลในทางปฏิบัติของ นโยบาย ดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถ และความพร้อมขององค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ต่อลักษณะของการให้บริการ และคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยให้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริการการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการรวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการ

4. การพัฒนาคุณภาพ และความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงานการพัฒนาบุคลากรในองค์กรในการบริการให้มีคุณภาพ และมีจิตสำนึกของการบริหารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง จะต้องเริ่มจากการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน และผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้ความรู้ และเข้าใจในการทำงาน และการบริการเพื่อพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ไปปฏิบัติ และประเมินผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างความสร้างสรรค์บรรยากาศ และวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่ายทุกขั้นตอน และทุกระดับของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้า หรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบายการวางแผนจัดการการออกผลิตภัณฑ์ บริการจนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง

## แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

### ความหมายของคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ ( 2539 : 15 ) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมอง หรือทัศนคติของผู้บริโภค หรือลูกค้า กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นที่ดูใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการใด

**เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ แบ่งเป็นลักษณะ คือ**

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณา และ ตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญ และ ไม่สำคัญในกระบวนการการบริการที่เกิดขึ้น
2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีวันจบเราไม่สามารถไม่มีวันกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจง หรือเป็นข้อกำหนดตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้องความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติส่วนหน้า หรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง
4. คุณภาพของการบริการการบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดีผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ และ ดิชมผลงานจากผู้บริหาร หรือหัวหน้างานในหน่วยงาน เพื่อเป็นกำลังใจในการปฏิบัติงาน
5. คุณภาพของการบริการจะต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการต้องมีความคุณภาพดีขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมคุณค่าของความเป็นคนองค์กรจะต้องเลือกปฏิบัติต่อกลูกค้าให้เท่าเทียมกัน
6. คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการแม้ว่าคุณภาพของการบริการจะสามารถกำหนดตายตัวลงไปได้แต่การวางแผนการเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการ หรือความคาดหวังอะไรบ้าง
7. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรการบริการลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานการบริการในสิ่งทีองค์กรมีเจตจำนง หรือคำมั่นสัญญาไว้

การรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ จะมียู่ด้วยกัน 2 ด้าน คือ

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการจะเกี่ยวข้องกับผลของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการของรถแท็กซี่ ต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยในการบริการ และถึงที่หมาย ปลายทาง

2. คุณภาพของกระบวนการในการบริการจะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของช่วงเวลาแห่งความเป็นจริง และพฤติกรรม การบริการของพนักงานบริการ

#### เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับความรู้ถึงภาพลักษณ์ธุรกิจ ต่าง ๆ และ ความต้องการส่วนบุคคลโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใด หรือ บริการอย่างไรก็ตามลูกค้า มักจะใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่เห็นว่าสำคัญ โดย จำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้า เห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ มี 9 ลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงการบริการ ได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการบริการให้ทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของการบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการ
9. ความรวดเร็วในการบริการ

#### เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

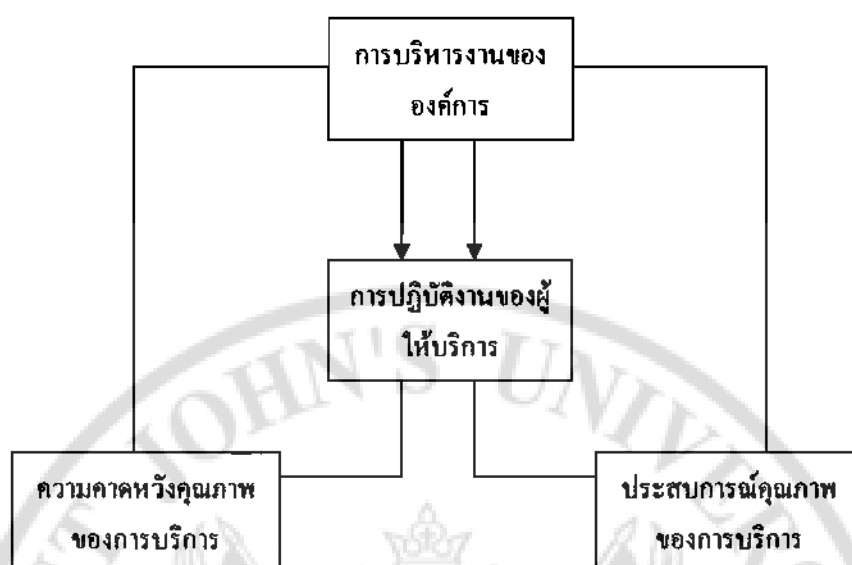
ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์การพิจารณา คุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. ลักษณะของการบริการสภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และบริเวณบริการลูกค้า

2. ความไว้วางใจความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา
  3. ความกระตือรือร้น การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า
  4. ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ได้รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
  5. ความมีธรรมาศยานอบน้อม ความมีโมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และ เป็นมิตรต่อผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน
  6. ความน่าเชื่อถือความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
  7. ความปลอดภัย สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ
  8. การเข้าถึงการบริการการติดต่อเข้ารับรับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
  9. การติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายที่ชัดเจน
  10. ความเข้าใจลูกค้า ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ
- คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากองค์กรบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับ

#### แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

องค์กรธุรกิจที่เล็งเห็นการณ์ไกลในการดำเนินงานธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จระยะยาวจะตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอด้วยความพยายามเพิ่มพูนคุณภาพของการแสดงออกในทุกส่วนของกระบวนการจัดการระบบการจัดการ นับตั้งแต่การบริหารจนถึงการปฏิบัติงานบริการอย่างจริงจังแนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการจึงมีส่วนสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ การบริหารการบริการขององค์กรการปฏิบัติงานการบริการของผู้ให้บริการ และ การรับรู้การบริการของผู้รับบริการ ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 5 การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

ที่มา : Gronroos, Christian : 1990 หน้า 5

จากแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานการบริการ ล้วนมีบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการบริการทั้งสิ้น การให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ด้วยการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการส่งเสริมคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ หัวใจของการบริการที่แท้จริงอยู่ที่คุณภาพของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

## การท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจเยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่

เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมทั้งให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่าผู้มาเยือนมีความหมายดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมแข่งขันกีฬา ดิคค่อธุรกิจ หรือร่วมประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักในการจกนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

กิจกรรมการท่องเที่ยว มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้าน โรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนนวิวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ บริการที่นักท่องเที่ยว ได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้นผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม และที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัท จัดนำเที่ยว วารสาร หรือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัท ที่ทำการศึกษาวิจัย หรือวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการ วางแผนพัฒนา อนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การ ศึกษา และการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็ จะต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยเกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มา ของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน ได้เป็นอย่างดี มาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อ เศรษฐกิจสังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับรายได้จากการ ส่งออกสินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วน ช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และ กว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรม พื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น



4. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์ในเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลก มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 จากสถิติปี 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกหลายล้านคน (World Tourism Organization, 2003) กระนั้นก็คือนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าการขยายตัวของโลก จะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่ง ที่สามารถขนส่งผู้โดยสาร ได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยว จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ดังแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่ง ที่รัฐพึงสนับสนุน

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่ มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จัก และเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกัน และกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กันผลก็คือ ความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

### องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจชม
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านั้นทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก แต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น โดยผลิตผลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อตามความพึงพอใจ ปัจจัยที่จะสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกบริการมีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน
2. การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัยมีสายการบินลงมาก
3. พืชกรเข้าเมือง และบริการข่าวสารมีการผ่อนคลายระเบียบพิธีกรเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น
4. ที่พักมีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล
5. ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพ และมีกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน
6. บริการนำเที่ยวมีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักที่
7. สินค้าที่ระลึกจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคารวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
8. ความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญมาตรการการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
9. การโฆษณาเผยแพร่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะต้องดำเนินการควบคู่กัน 2 ประการ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการกับการดำเนินงานการตลาด ซึ่งหากจะเปรียบกับอุตสาหกรรมผลิตอื่น ๆ ให้เห็นได้ชัด คือ การพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณภาพสมราคา ซึ่งจะต้องทำพร้อม ๆ กับการ

โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และต้องใจผู้ซื้อนั่นเอง การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ก่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากที่สุด จึงต้องมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทาง และมาตรการดำเนินการที่จะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทั้งในด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร การส่งเสริมการตลาดที่มีระบบ และการประกอบธุรกิจที่มีระเบียบ มีความเป็นธรรม

#### แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่มีความสวยงามจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน ทั้งนี้ยังรวมถึงในประเทศไทยยังมีขนบธรรมเนียม ประเพณีที่น่าสนใจ และคนไทยยังมีลักษณะนิสัยที่เป็นมิตรต่อบุคคลอื่นที่มาเยือนในประเทศไทย ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากหลาย ๆ ประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี สเปน เบลเยียม เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สวีเดน เนเธอร์แลนด์ อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย อเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น จีน ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ห้างสรรพสินค้า สวนสัตว์ดุสิต บริเวณสวนสัตว์ดุสิต สวนจตุจักร สวนสยาม ตลาดน้ำ เสาชิงช้า และพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานที่ที่สวยงามอย่างยิ่ง และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นอย่างมาก

04314

สมบัติของหอสมุด  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ

ตารางที่ 1 จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศจำแนกตามถิ่นที่อยู่ปี 2547 กรุงเทพมหานคร

ถิ่นที่อยู่ของผู้มาเยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมเยือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	819,392	7.45	63,873	9.03	883,265	7.55
ยุโรป	3,165,440	28.80	241,177	34.10	340,6617	29.12
โอเชียเนีย	597,362	5.43	29,613	4.19	626,975	5.36
เอเชีย	4,964,775	45.16	285,318	40.34	5,250,093	44.87
ตะวันออกกลาง	430,383	3.92	11,240	1.59	441,623	3.77
แอฟริกา	1,015,318	9.24	76,108	10.75	1,091,426	9.33
<b>รวม</b>	<b>10,992,670</b>	<b>100.00</b>	<b>707,329</b>	<b>100.00</b>	<b>11,699,999</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ :

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางออกนอกประเทศที่ตนพำนักอาศัยอยู่ โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการในการเดินทาง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเดินทางด้วยแท็กซี่ก็ตาม

**นักทัศนาจร** หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยไม่มีการหยุดพักในสถานที่นั้นนาน ๆ ไม่เกิน 24 ชม.

**ผู้เยี่ยมเยือน** หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่น ๆ ไม่เกิน 1 ปี และมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่นอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ภายในสถานที่ที่บุคคลนั้นเดินทางไปเยี่ยมเยือน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แฟ้มสถิติงานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในประเทศ มิถุนายน 2547

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานครระหว่างปี 2546-2547

สัญชาติ	ปี		
	2547	2546	%
ไทย	2,457,823	2,057,928	+19.43
มาเลเซีย	333,563	259,568	+28.51
สิงคโปร์	727,720	371,860	+95.70
จีน	834,739	671,935	+24.23
ฮ่องกง	443,242	363,373	+21.98
ญี่ปุ่น	1,363,228	1,205,129	+13.12
เกาหลี	223,414	625,609	-64.29
ไต้หวัน	329,923	216,286	+52.54
ออสเตรเลีย	38,323	46,629	-17.81
เบลเยียม	54,788	64,479	-15.03
เดนมาร์ก	73,260	55,608	+31.74
ฝรั่งเศส	206,634	274,240	-16.42
เยอรมัน	299,847	314,731	-4.73
อิตาลี	113,534	80,037	+41.85
เนเธอร์แลนด์	106,888	104,409	+2.37
สวีเดน	113,750	102,247	+11.25
สวิตเซอร์แลนด์	126,451	88,715	+42.54
อังกฤษ	532,831	436,614	+22.04
อเมริกา	669,006	423,837	+57.85
แคนาดา	98,907	84,568	+16.96
ตะวันออกกลาง	386,012	172,768	+123.43
ออสเตรเลีย	424,862	279,047	+52.25
นิวซีแลนด์	55,542	62,010	-10.43
อินเดีย	424,556	181,964	+133.32
อื่น ๆ	1,926,812	1,226,660	+54.08
<b>รวม</b>	<b>12,926,812</b>	<b>9,743,251</b>	<b>+26.92</b>

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่มสถิติงานวิเคราะห์สถานการณ์การค้าในตลาดในประเทศ มิถุนายน

2547

ตารางที่ 3 จำนวนผู้เยี่ยมชมเวียนจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวปี 2547 มกราคม – ธันวาคม กรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมชมเยือนท่องเที่ยว		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
วัดพระแก้ว	41.29	45.86	42.92
วัดโพธิ์	30.98	42.73	35.17
ห้างสรรพสินค้า	17.61	4.63	12.98
สวนสัตว์ดุสิต	12.49	9.45	11.40
บริเวณสวนจตุจักร	16.12	3.34	11056
สวนสยาม	9.66	30.50	17.10
ตลาดน้ำ	6.43	14.19	9.20
บริเวณเสาชิงช้า	9.14	5.03	7.68
พระที่นั่ง/พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	7.30	2.02	5.41

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่มสถิติงานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในประเทศ มิถุนายน 2547

### ความเป็นมาของรถแท็กซี่ในประเทศไทย

คนไทยเริ่มรู้จัก และมีรถเป็นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นรถพระที่นั่งของพระเจ้าแผ่นดิน บ้านเจ้านายชั้นสูง หรือประชาชนที่มีฐานะดีในสมัยนั้น จึงมีเพียงรถวิ่งอยู่ไม่กี่คันปริมาณรถมีมากในรัชกาลที่ 6 โดยขุนนาง หรือข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เป็นผู้สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนผู้มียศได้น้อยหากมีภารกิจจะต้องออกนอกบ้านจะใช้รถลาก รถม้า หรือเรือ เป็นพาหนะ พลโทพระยาเทพหัสดิน (ผาด เทพหัสดิน ณ อยุธยา) ขุนนางชั้นผู้ใหญ่ของกระทรวงกลาโหมผู้มีรถยนต์ใช้ถึง 2 คัน เป็นบุคคลแรกที่นำรถยนต์ให้พลขับออกมาวิ่งรับจ้าง ให้บริการแก่ประชาชนที่ต้องการนั่งรถยนต์ ซึ่งในสมัยนั้นไม่มีกฎหมายของรถรับจ้าง จึงไม่มีข้อห้ามใด ๆ บริการนี้เป็นที่นิยมของประชาชน จึงได้สั่งซื้อรถเพิ่มจากอังกฤษอีก 4 คัน ยี่ห้อออสดินส์คำ หลังจากนั้นก็มีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สั่งซื้อรถมาทำเป็น รถรับจ้างเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2470 กรุงเทพฯ มีรถรับจ้างประมาณ 720 คัน โดยยังไม่มีกฎหมายควบคุม รถส่วนบุคคลคันอื่น ๆ ก็สามารถทำเป็นรถรับจ้างได้

เมื่อรถยนต์รับจ้างมีมากขึ้นทางการจึงได้ออกพระราชบัญญัติรถยนต์ปี พ.ศ. 2473 ให้ความหมายรถยนต์สาธารณะ ดังนี้

มาตรา 4 (3) รถยนต์สาธารณะ หมายความว่า รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสาร หรือของตามทุกประเภท ดังนี้

- รถยนต์ประจำทาง

- รถยนต์รับจ้าง คือ รถยนต์สาธารณะอื่น ๆ นอกจากรถยนต์ประจำทาง รถยนต์รับจ้างพิเศษ และ รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด

- รถยนต์รับจ้างพิเศษ คือ รถยนต์รับจ้างบรรทุกผู้โดยสารได้เกิน 7 คนที่ใช้รับจ้างเป็นครั้งคราว

ผู้ที่มีรถยนต์หากประสงค์จะจดทะเบียนเป็นรถรับจ้าง สามารถทำได้อย่างเสรีจากเดิมใช้ป้าย ทะเบียนอักษร ท. นำหน้าตัวเลข 4 ตัวใช้รถออสติน และ ฟอร์ดเท็ม (กระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 27 พ.ศ. 2504) ออกตามพระราชบัญญัติรถยนต์ปี พ.ศ. 2473 กำหนดให้รถยนต์รับจ้างบรรทุกผู้โดยสารได้ไม่เกิน 7 คน ต้องมีเครื่องวัดระยะทางแสดงระยะทาง และค่าจ้าง การบรรทุกโดยสารเก็บค่าโดยสารทุกคนตามอัตราที่กำหนด คือ หนึ่งกิโลเมตรแรกไม่เกิน 3 บาท และกิโลเมตรต่อไปไม่เกิน 1 บาท โดยเศษของกิโลเมตรนับเป็นหนึ่งกิโลเมตร ดังนั้นรถรับจ้างเหล่านี้จึงต้องติดเครื่องวัดระยะทางเพื่อแสดงระยะทาง และค่าโดยสาร

จนถึงปี พ.ศ. 2506 รถยนต์รับจ้างมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 8,000 คัน จึงรับจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างในทะเบียน 1 ท. จนถึงปี พ.ศ. 2513 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยได้ออกกฎกระทรวงฉบับที่ 34 กำหนดให้รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน ให้ดำเนินการโดยบริษัทจำกัด หรือสหกรณ์จำกัดเท่านั้น เพื่อเป็นการควบคุมจำนวนรถยนต์รับจ้างไม่ให้มีมากเกินไป โดยมีเงื่อนไขที่ว่าบริษัทต้องเป็นเจ้าของรถยนต์รับจ้าง ตามหนังสือคู่มือจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 500 คัน และมีเงินทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ส่วนสหกรณ์ต้องมีสมาชิกไม่น้อยกว่า 1,000 คน มีรถตามหนังสือคู่มือจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 500 คัน ซึ่งกฎกระทรวงนี้มีผลบังคับใช้ในปี 2517 ในกรณีที่ยังไม่ปฏิบัติตามไม่ได้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยมีอำนาจผ่อนผันให้ไม่เกิน 2 ครั้ง ๆ ละไม่เกิน 2 ปี ก่อนที่กระทรวงฉบับนี้จะประกาศใช้ได้มีการสำรวจจำนวนรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร อีกครั้ง พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก 9,000 คัน ตามกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 28 (2504) ต่อมาปี 2519 รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยได้แก้ไขเพิ่มเติมกระทรวงเป็นฉบับที่ 36 โดยกำหนดให้สหกรณ์มีสมาชิกไม่น้อยกว่า 500 คน และรถจำนวนรถเหลือ 100 คัน พร้อมกับเพิ่มโควตาป้ายรถยนต์รับจ้าง โดยใช้คำว่า (แท็กซี่) อีก 4,500 ป้ายโดยกำหนดเวลาให้เสร็จสิ้นภายใน 30 เมษายน 2519 ซึ่งผู้ขับแท็กซี่ได้รวมตัวกันจัดตั้งสหกรณ์ขึ้น 11 สหกรณ์ สำหรับรถที่เพิ่มใหม่ให้ใช้ป้าย ตั้งแต่ 1ท. 9001-2ท. 3493 โควตาป้ายที่เพิ่มขึ้นใหม่นี้ให้สหกรณ์นำไปจัดสรรในหมู่



สมาชิก โดยจุดมุ่งหมายหลัก คือ ต้องการให้คบบัรทุกแท็กซี่รับจ้างมีรถยนต์เป็นของตัวเอง ความแตกต่างระหว่างป้ายทะเบียนเดิม และป้ายทะเบียนใหม่ คือ ถ้าเป็นป้ายทะเบียน 1ท.0001-1ท.9000 สามารถย้ายไปอยู่สหกรณ์ใดก็ได้ แต่ถ้าป้ายทะเบียน 1ท.9001-2ท. 3493 จะไม่สามารถย้ายไปอยู่ในสังกัดอื่นได้ เพราะกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้กำหนดโควตาให้แก่ละบริษัท และสหกรณ์เป็นการเฉพาะ เมื่อรับจดทะเบียนครบ 4500 คันแล้ว ในปี 2519 แล้วกระทรวงมหาดไทยได้เลิกรับจดทะเบียนแท็กซี่ตั้งแต่นั้นมา

ตามที่ได้มีกฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 27 (2504) กำหนดให้รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน ผู้มีเครื่องวัดระยะทาง และค่าจ้างบรรทุกโดยสารเรียกเก็บค่าจ้างตามอัตราที่กำหนด และอัตราค่าจ้างบรรทุกโดยสารไว้ภายในรถเพื่อให้การเรียกเก็บค่าโดยสารเป็นธรรมแก่คนขับ และผู้โดยสาร ปรากฏว่าประชาชนไม่นิยมใช้เครื่องวัด เพราะการจราจรในกรุงเทพฯ มีปัญหาหนัก เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่รักษาการเป็นไปตามกฎหมาย มีการจับกุมลงโทษคนขับซึ่งไม่ปฏิบัติตามเป็นครั้งคราว และรัฐบาลก็ไม่มีนโยบายที่จะบังคับให้ใช้เครื่องวัดอย่างจริงจัง อีกทั้งลักษณะของเครื่องวัดมีลักษณะแบบกลไกสามารถแก้ไขได้ และสามารถโกงค่าโดยสารได้ ในปี พ.ศ. 2525 ได้มีการยกเลิกในการใช้เครื่องวัดเพราะประชาชนไม่เห็นด้วย และเพื่อให้สอดคล้องกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นจึงสมควรให้กำหนดค่าโดยสารเป็นไปตามข้อตกลงของคนขับ และผู้โดยสาร (กระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2525 )

ในปัจจุบันการคมนาคมในการเดินทางของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องอาศัยยานพาหนะในการดำเนินชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะใช้การบริการรถประจำทาง (ข.ส.ม.ก.) รถรับจ้างทั่วไป รถยนต์ส่วนบุคคล และรวมทั้งรถแท็กซี่ มีเตอร์ เมื่อความต้องการในการเดินทางของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีมากขึ้น จำนวนที่รองรับไว้ก็ไม่เพียงพอ ทางเลือกอีกทางหนึ่งในการเดินทาง คือการใช้บริการรถแท็กซี่รับจ้าง เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2535 ได้มีการจดทะเบียนรถแท็กซี่รับจ้างในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่จำกัดจำนวน ผลจากมติ ค.ร.ม. ทำให้ผู้สนใจมาจดทะเบียนการประกอบอาชีพรถแท็กซี่มีจำนวนมากขึ้น จากเดือนพฤษภาคม ถึง ตุลาคม 2535 มีจำนวน 6,617 ราย จำนวน 21,820 คัน โดยเป็นบุคคลธรรมดา 6,481 คัน และนิติบุคคล 136 ราย ลักษณะของแท็กซี่ที่เพิ่มขึ้นจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม คือ จะต้องเป็นรถยนต์ใหม่ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 20,000 กม. ตัวรถต้องมีขนาดเครื่องยนต์ ตั้งแต่ 1,500 CC ขึ้นไป พร้อมทั้งติดตั้งค่ามิเตอร์ ค่าโดยสารซึ่งคำนวณค่าโดยสารตามระยะทาง และเวลา และมีการกำหนดสีของรถแท็กซี่รุ่นใหม่ให้รถแท็กซี่ของบุคคลธรรมดาใช้สีเขียว และสีเหลืองเป็นสีของตัวรถ ส่วนรถแท็กซี่นิติบุคคลให้กำหนดสีเอง

#### ตารางที่ 4 แสดงจำนวนรถแท็กซี่ที่มีการจดทะเบียน

ตารางจำนวนรถแท็กซี่ที่มีการจดทะเบียนในปีต่างๆของ กรุงเทพมหานคร	
ปี	จำนวน
2470	720
2513	8,000
2535	21,820
2547	86,000

ที่มา : หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 1 ก.ย. 2939 หน้า 4

สำหรับมิเตอร์ที่จะต้องติดในตัวรถนั้น กรมการขนส่งทางบก ได้ออกประกาศให้ผู้ผลิตหรือจำหน่ายมิเตอร์นั้นนำไปให้กรมฯ ตรวจสอบ และออกใบรับรอง ซึ่งเมื่อรถแท็กซี่คันที่ติดมิเตอร์ที่กรมฯ รับรองไปแล้ว ก็ต้องนำไปให้ตรวจอีกครั้งหนึ่งแล้วจึงนำรถไปจดทะเบียน นอกจากนี้ก็ต้องมีการนำไปให้ตรวจสอบทุก ๆ 6 เดือน เพื่อเป็นการควบคุม และป้องกันปัญหาใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นสำหรับเรื่องของการกำหนดอัตราค่าโดยสาร ได้มีการกำหนดอัตราค่าโดยสาร โดยผู้แทนหลายฝ่ายทั้งราชการ และเจ้าของรถ โดยมีการกำหนดดังนี้

#### ตารางที่ 5 อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่มิเตอร์

อัตราราคาที่ใช้ในอดีต	
2 ก.ม.แรก	ราคา 35 บาท
ก.ม.ที่ 3	ราคา 5 บาท
ก.ม.ที่ 4 - 5	ราคา 4.50 บาท
ก.ม.ที่ 6 - 7	ก.ม.ละ 4 บาท
ก.ม. ที่ 8 เป็นต้นไป	ก.ม. ละ 3.50 บาท

กรณีที่รถติดเคลื่อนที่ได้ไม่เกิน 6 ก.ม./ช.ม. นาทีละ 1.00 บาท

อัตราที่ใช้ในปัจจุบัน	
ก.ม. แรก	ราคา 35 บาท
ก.ม. ที่ 3 - 12	ก.ม. ละ 4.50 บาท
ก.ม. ที่ 13 - 20	ก.ม. ละ 5 บาท
ก.ม. ที่ 21 เป็นต้นไป	ก.ม. ละ 5.50 บาท

กรณีรถติดเคลื่อนที่ได้ไม่เกิน 6 ก.ม./ช.ม. นาทีละ 1.25 บาท

ที่มา : หนังสือพิมพ์เคลินิวส์ : 1 ก.ย. 2939 หน้า 4

อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถแท็กซี่อย่างอิสระนี้ทำให้มีผู้แสดงความคิดเห็นว่าจะเป็นปัญหาทางการจราจรในกรุงเทพฯ ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นควรจะต้องมีการจัดระเบียบของการประกอบอาชีพการขับรถแท็กซี่รับจ้าง ให้มีระเบียบวินัยในการขับรถ และปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด

รถแท็กซี่ในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ มีความสะดวกสบาย และประกอบกับการมีมิเตอร์กำหนดค่าโดยสารตามระยะทาง และเวลาที่กำหนดทำให้ผู้บริโภคนิยมหันมาใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันนี้การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่สะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องออกมาขึ้นรอนาน ๆ เหมือนเมื่อก่อน เพราะได้มีการพัฒนาการบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา และกลุ่มลูกค้า โดยการเริ่มจากการติดตั้งวิทยุสื่อสารในรถแท็กซี่เพื่อให้เรียกใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น และรวมทั้งการเรียกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์เพื่อให้ลูกค้าได้เรียกใช้บริการตลอดเวลา นอกจากนั้นทางรัฐบาลยังมีการจัดที่จอดรถให้กับรถแท็กซี่เพื่อรองรับผู้โดยสารตามจุดสำคัญต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาการจราจร โดยทุกวันนี้ได้มีโครงการเรียกรถแท็กซี่อัจฉริยะในกรุงเทพฯ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารมากขึ้น และเพื่อทดลองการเรียกใช้บริการว่าประชาชนจะให้การตอบรับมากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตามทางรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็พยายามแก้ไขปัญหารถจราจรในกรุงเทพฯ ให้ลดน้อยลงโดยหวังในการให้ร่วมมือของประชาชนทุกคนเพื่อให้ปัญหาการจราจรให้หมดจากประเทศไทย

#### นักท่องเที่ยวกับการให้บริการรถแท็กซี่

ปัจจุบันการจราจรในกรุงเทพฯ มีปัญหาการจราจรติดขัดมากทั้งในเขตเมือง และย่านชุมชน โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วนในแต่ละวันมีรถยนต์เพิ่มขึ้นมากกว่าถนนที่เพิ่มขึ้นหากขับรถยนต์ส่วนตัวก็อาจจะมีความลำบาก ทั้งหายาก และค่าจอดแพง จึงควรที่จะสนับสนุนให้

ประชาชนใช้รถส่วนตัวให้น้อยลง และจัดให้มีจุด “จอดแล้วจร” ให้มาก ๆ อีกทั้งต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการใช้รถขนส่งมวลชนให้มากขึ้นด้วย จะได้เป็นการไม่เพิ่มปริมาณรถในถนน และช่วยลดมลพิษในอากาศ

การขนส่งในประเทศไทย มีทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศซึ่งการขนส่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้โดยสาร หรือผู้บริโภครวมถึงการใช้บริการการขนส่งทางอากาศ ก็ต้องนึกถึงการให้บริการทางเครื่องบิน ซึ่งทุกคนก็นึกถึงท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการให้บริการทางอากาศ และที่สำคัญตอนนี้กำลังจะมีการเปิดให้บริการสำหรับท่าอากาศยานแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร นั่นก็คือ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งจะเปิดให้บริการในเร็ว ๆ นี้ โดยส่วนมากแล้วผู้โดยสารที่ใช้บริการทางอากาศเมื่อมาถึงจุดหมายแล้วผู้โดยสารส่วนใหญ่ก็มักจะใช้บริการของรถแท็กซี่ มิเตอร์ เพื่อไปยังที่พัก การใช้บริการรถแท็กซี่ มิเตอร์ ของผู้โดยสารในประเทศไทยถือว่าสูงมากในปัจจุบัน ถ้าหากมองโดยภาพรวมของจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการซึ่งมีจำนวนเกือบหนึ่งแสนคัน รถแท็กซี่ถือเป็นรถโดยสารที่มีความจำเป็นอีกระดับหนึ่งสำหรับผู้โดยสาร เพราะเราสามารถเรียกใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งให้ทั้งความสะดวกสบายในการโดยสารให้ความเป็นส่วนตัวรวมทั้งให้ความรวดเร็ว และความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร

การใช้บริการรถแท็กซี่ในบางครั้งก็รู้สึกได้ถึงความปลอดภัยแต่บางครั้งก็รู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะว่ามีเหตุการณ์หลายครั้งไม่ว่าจะเป็นผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือเป็นผู้โดยสารที่เป็นชาวไทยด้วยกันเองก็เคยประสบปัญหาที่เกิดจากไซเฟอร์แท็กซี่ ไม่ว่าจะเป็นการปล้นชิงทรัพย์ การฆาตกรรม และการข่มขืน เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้โดยสารบางกลุ่มเกิดความกลัว และวิตกกังวลในตัวของไซเฟอร์แท็กซี่ ซึ่งทำให้ไม่อยากจะเรียกใช้บริการ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศ รถแท็กซี่ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นอีกอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว และการเดินทาง เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับสถานที่และไม่รู้เส้นทางในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกใช้บริการรถแท็กซี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจะช่วยให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น การให้บริการของรถแท็กซี่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของการบริการแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย เรื่องการสื่อสารรวมทั้งมารยาท ความสุภาพการแสดงออกหรือปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้โดยสารควรจะต้องมีความนอบน้อม สุภาพ และให้เกียรติต่อผู้โดยสารไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ เพราะทุกคนที่มาใช้บริการถือว่ามีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพการขับรถแท็กซี่ของท่าน

ดังนั้น รัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการฝึกอบรม และการจัดระเบียบให้กับผู้ประกอบการขับรถแท็กซี่รับจ้าง รวมทั้งการสร้างมาตรการความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร เพื่อที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่เขาจะได้เกิดความประทับใจ และอยากจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลอย ปิ้วัว (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการใน 5 ด้าน คือ การให้บริการผู้โดยสารขาเข้า การให้บริการขาออก การให้บริการรถรับจ้างสาธารณะ การให้บริการด้านภัตตาคารร้านจำหน่ายอาหารว่างเครื่องดื่ม และการให้บริการ โดยทั่วไปสอบถามจากผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ได้ข้อสรุป ดังนี้

1. ด้านการให้บริการผู้โดยสารขาเข้าพบว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในหลักเกณฑ์ค่อนข้างดี
2. ด้านการให้บริการผู้โดยสารขาออก ก็พบเช่นกันว่า ผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี โดยสูงกว่าเป้าหมายขั้นต่ำที่กำหนด
3. ด้านการให้บริการรับจ้างสาธารณะพบว่าผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเกณฑ์ที่วิกฤตที่ต้องได้รับการแก้ไข
4. ด้านการให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านจำหน่ายอาหารว่าง และเครื่องดื่มก็พบว่าผู้โดยสารยังมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าระดับวิกฤต ซึ่งต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน
5. ด้านการให้บริการโดยทั่วไปพบว่าผู้โดยสารมีทัศนคติต่อการให้บริการอยู่ในระดับที่ดี โดยสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะในด้านของความสะอาดของท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เป็นประเภทของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพียงประเภทเดียวเท่านั้น

เมือง พรหมเกษยา (2539) ทำการวิจัย เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว การศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 412 คน การเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ ค่า F-test โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยภาพรวมมีทัศนคติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ส่วนระดับการศึกษา ระยะเวลา

ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนครั้งที่มาติดต่อกับแผนกรื่องทุกข์ของตำรวจท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว

สุพัฒน์ อัมระนันท์ (2540) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง (Taxi Meter) มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง และทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการรถยนต์รับจ้าง โดยในการศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ คือ เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการรถยนต์รับจ้าง โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนมา 80 ชุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยการใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง (Taxi Meter) มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความพอใจในการให้ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจสูง ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมกายภาพของรถยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจในระดับต่ำสุด และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 7 มิติ พบว่าผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้างมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ และปัญหาการใช้บริการของผู้โดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยสายเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง ควรปรับปรุง โดยทำการสอบถามผู้มาใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ขบวนรถด่วนพิเศษนครพิงค์ที่สถานีเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.5 มีอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 32.5 รองลงมาอายุ 35 – 44 ร้อยละ 25.0 และอายุ 15 – 24 ปี ร้อยละ 17.0 ปี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน ร้อยละ 27.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.0 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.5 และอนุปริญญา หรือ ป.ว.ศ. ร้อยละ 8.0 รายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.5

รองลงมามีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 17.5 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 16.5

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย พบว่า บริการด้านตัวสถานีอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ การให้พนักงานที่สถานี ความสะอาดบริเวณสถานี และความทันสมัยของสถานี และระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานี

บริการด้านความเหมาะสมในการจัดตารางเวลาเดินรถอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของตารางเวลารถออกจากสถานีเชิงใหม่ ความเหมาะสมของตารางเวลารถออกจากสถานีกรุงเทพฯ และความเหมาะสมของตารางเวลารถถึงสถานีกรุงเทพฯ

บริการด้านตัวรถไฟอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนของรายละเอียดในตัวความสะดวกในการหาซื้อ และจองตั๋วที่สถานี และความสะดวกในการหาซื้อ และจองตั๋วจากตัวแทนจำหน่าย และระดับควรปรับปรุง ได้แก่ การบริการคืน หรือเปลี่ยนตั๋ว

บริการด้านความตรงต่อเวลาของขบวนรถออกจากสถานีอยู่ในระดับพอใจปานกลาง และความตรงต่อเวลาของขบวนรถถึงสถานีที่หมายอยู่ในระดับควรปรับปรุง

บริการด้านตัวรถโดยสารอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ระบบปรับอากาศ ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องนอน และสภาพตัวรถโดยสาร และระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในรถโดยสาร

บริการด้านตัวรถเสบียงอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดในการแต่งกายของบริการ และความสุภาพของบริการ และระดับควรปรับปรุง ได้แก่ รสชาติของอาหาร และราคาอาหาร และเครื่องคั้นบริการด้านการปฏิบัติงานของพนักงานบนรถไฟอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพในการแต่งกาย ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และความมีน้ำใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือผู้โดยสาร

บริการด้านการรักษาความปลอดภัยของตำรวจรถไฟอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยในการพูดจา ความมีน้ำใจเอื้อเพื่อช่วยเหลือผู้โดยสาร และการรักษาความปลอดภัยในการเดินทาง

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ซึ่งได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย คือ ปลอดภัย และสะดวกสบายแต่มีค่าเช่าสัมภาระ

ศรุดา ไพฑูรย์สวัสดิ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของ

ผู้โดยสารต่อการให้บริการ 2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการให้บริการ 3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้โดยสารชายจำนวน 200 คน และหญิงจำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-29 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้บริการในชั่วโมงเร่งด่วนสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ตัวแปรอิสระของการศึกษา คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยมีตัวแปรตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1 จำนวน 8 ตัว ข้อ 2 จำนวน 3 ตัว และข้อ 3 15 ตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างน้อยมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) คือ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลกระทบต่อตัวแปรตามนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษานี้ สรุปได้ว่า 1. ควรมีการปรับปรุงราคาค่าโดยสาร 2. เพิ่มเส้นทางบริการ 3. ฝึกอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติหน้าที่ 4. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาผู้วิจัยได้ค้นหาจากเอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยแนวความคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ซึ่งไม่ทราบจำนวนจึงได้นำจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในปี 2547 จำนวน 10,992,670 คน มาทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Yamane โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Random Sampling จากนักท่องเที่ยว ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักอยู่บริเวณถนนสุขุมวิท กำหนดไว้ 3 จุด คือ หน้าสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม หน้าสรรพสินค้าโรบินสัน และ หน้าปั้มน้ำมันพีทีที่ซอยนานา ถนนสีลม กำหนดไว้ 2 จุด คือ บริเวณ ตลาดพัฒนาพงษ์ สีลม ซอยสี่ ซอยหก และถนนวิฑูย์ กำหนดไว้ 1 จุด คือ บริเวณ สวนลุมไนซ์บาร์ซ่า ตรงประตูทางออกที่สอง และประตูทางที่สี่

สำหรับสูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$e = \text{ค่าความคาดเคลื่อน}$$

$$n = \frac{10,992,670}{1 + 10,992,670(0.05)^2}$$

$$= 399.9999272 = 400 \text{ คน}$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้น มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และ บางส่วนมาจากความคิดเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นลักษณะคำถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ และลักษณะของการใช้บริการลักษณะเป็น คำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

**ตอนที่ 2** เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ โดยลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อศึกษาปริมาณความต้องการมาน้อยของแต่ละคำตอบจากผลการรวมกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรการของ Best โดยการกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ ด้วยการคำนวณหาอันตรภาคชั้นของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนจะมีลักษณะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.55 - 5.00 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.55 - 4.54 คะแนน หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.55 - 3.54 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.55 - 2.54 คะแนน หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.54 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลตามถนนสายสำคัญ ๆ ได้แก่ ถนนสุขุมวิท (บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า เอ็มโพเรียม โรบินสัน และ หน้าปั๊มน้ำมันพีทีทีชอยนานา) ถนนสีลม (บริเวณหน้า ตลาดพัฒนาพงษ์ ชอยตี้ และชอยหก) ถนนวิฑู (บริเวณสวนลุมไนซ์บาร์ซ่าประตูทางออกที่สอง และทางออกที่สี่) โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้ทำการตรวจสอบเช็คความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลไปลงรหัส แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากวารสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง บทความ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยครั้งนี้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นการศึกษาค่าสถิติที่คำนวณได้ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และลักษณะการให้บริการรถแท็กซี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการศึกษาเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่โดยใช้ค่า Chi Square ทำการทดสอบสมมุติฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ (กรณี : ศึกษา กรุงเทพมหานคร) ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว และลักษณะในการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและลักษณะในการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 6 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 7 แสดงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	9	2.3
20 - 29 ปี	100	25.0
30 - 39 ปี	92	23.0
40 - 49 ปี	189	47.3
มากกว่า 50 ปี	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างตามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	132	33.0
สมรส	259	64.8
หย่าร้าง	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงภูมิภาคของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	71	17.8
ยุโรป	260	65.0
อเมริกาเหนือ	40	10.0
อเมริกาใต้	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจาก ภูมิภาคยุโรป จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา เป็นภูมิภาคเอเชีย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อเมริกาเหนือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอเมริกาใต้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมตอนปลาย	10	2.5
ปริญญาตรี	333	83.3
ปริญญาโท	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมัธยมตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	189	47.2
พนักงานเอกชน	124	31.0
อื่น ๆ ทั่วไป	78	19.5
ข้าราชการ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพอื่น ๆ ทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 12 แสดงรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า \$ 10,000	26	6.4
\$10,001 - 20,000	99	24.8
\$ 20,001 - 30,000	69	17.2
\$ 30,001 - 40,000	127	31.8
มากกว่า \$ 40,001	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี \$ 30,001 - 40,000 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมารายได้ \$10,001 - 20,000 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้มากกว่า \$ 40,001 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ \$ 20,001 - 30,000 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้ น้อยกว่า \$ 10,000 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	118	29.5
ครอบครัว	169	42.3
หมู่คณะ	113	28.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคนเดียวจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 หมู่คณะจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	233	58.3
2 ครั้ง	138	34.5
3 ครั้ง	19	4.7
มากกว่า 4 ครั้ง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 สัปดาห์	40	10.0
1 สัปดาห์	53	13.2
2 สัปดาห์	120	30.0
3 สัปดาห์	69	17.3
มากกว่า 3 สัปดาห์	118	29.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มากกว่า 3 สัปดาห์ จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 ระยะเวลา 3 สัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนที่ใช้บริการรถแท็กซี่ต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จำนวนที่ใช้บริการรถแท็กซี่ ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	153	38.3
2 ครั้ง	209	52.3
3 ครั้ง	29	7.2
มากกว่า 3 ครั้ง	9	2.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถแท็กซี่ต่อวัน 2 ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ใช้บริการรถแท็กซี่ต่อวัน 3 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และใช้บริการรถแท็กซี่ต่อวัน มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	173	43.3
ความปลอดภัย	99	24.7
ไม่รู้เส้นทาง	10	2.5
ความรวดเร็ว	118	29.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ คือ ความสะดวกสบาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาความรวดเร็ว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ความปลอดภัย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และไม่รู้เส้นทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยว	149	37.2
ติดต่อธุรกิจ	203	50.8
เพื่อการช้อปปิ้ง	29	7.2
อื่น ๆ	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ คือ ติดต่อธุรกิจจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เพื่อการช้อปปิ้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงวิธีการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

วิธีการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
เรียกใช้บริการด้วยตนเอง	359	89.8
เรียกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์	11	2.8
เรียกใช้บริการผ่านทางโรงแรม	30	7.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ด้วยตนเอง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาเรียกใช้บริการผ่านทางโรงแรมจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ เลือกใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ลำดับ

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

### ตารางที่ 20 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่

N=400

รายละเอียด	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความสะอาด</b>						3.70	0.87	มาก
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของท่านมากน้อยเพียงใด	20.0% (80)	17.5% (70)	45% (180)	17.5% (70)	-	3.40	1.00	ปานกลาง
2. ท่านมีความพึงพอใจ มากน้อยเพียงใดต่อการช่วยเหลือของหรือทีมสาระของท่านในการใช้บริการรถแท็กซี่	20.0% (80)	40% (160)	32.5% (130)	7.5% (30)	-	3.73	0.87	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า ของผู้ขับรถแท็กซี่	10.0% (40)	47.5% (190)	37.5% (150)	5% (20)	-	3.63	0.73	มาก
<b>ด้านอัตราค่าโดยสาร</b>						3.66	0.78	มาก
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการรถแท็กซี่ ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	17.5% (70)	37.5% (150)	35.0% (140)	10% (40)	-	3.63	0.89	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าโดยสารที่คิดค่าเช่ารถเป็นจริง	15.0% (60)	42.5% (170)	40% (160)	2.5% (10)	-	3.70	0.75	มาก
<b>ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่</b>						3.55	0.71	มาก
1. ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ขับรถแท็กซี่ ว่ามีความรู้และความเข้าใจภาษาอังกฤษมากน้อยเพียงใด	15.0% (60)	22.5% (90)	35% (140)	20% (80)	7.5% (30)	3.18	1.14	ปานกลาง
2. ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ขับรถแท็กซี่เป็นภาษาอังกฤษ	17.5% (70)	37.5% (150)	32.5% (130)	12.5% (50)	-	3.60	0.92	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของผู้ขับรถแท็กซี่	22.5% (90)	27.5% (110)	4.00% (16)	10.0% (40)	-	3.63	0.94	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารของผู้ขับรถแท็กซี่กับผู้โดยสาร	17.5% (70)	22.5% (90)	47.5% (190)	12.5% (50)	-	3.30	0.90	ปานกลาง
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อการแสดงวิสัยทัศน์ของผู้ขับรถแท็กซี่	20.0% (80)	32.5% (130)	32.5% (130)	12.5% (50)	2.5% (10)	3.55	1.02	มาก
<b>ด้านความปลอดภัย</b>						3.40	0.94	ปานกลาง
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสภาพรถยนต์ที่ใช้บริการ	20.0% (80)	30.0% (128)	32.5% (130)	17.5% (70)	-	3.53	1.00	ปานกลาง
2. การใช้บริการ รถแท็กซี่มีความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สินของท่านมากน้อยเพียงใด	15.9% (60)	35.0% (140)	40.0% (160)	10.0% (40)	-	3.55	0.87	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.70 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการช่วยยกสิ่งของ และการช่วยแนะนำสถานที่ต่าง ๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านอัตราค่าโดยสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.66 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการคิดค่าโดยสารเริ่มต้น และการคิดอัตราค่าโดยสารตามความจริงมากที่สุด

ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.55 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ขับรถแท็กซี่เป็นภาษาอังกฤษ การแต่งกายของผู้ขับรถแท็กซี่ และการแสดงกิริยาที่สุภาพของผู้ขับรถแท็กซี่มากที่สุด

ด้านความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.40 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และทรัพย์สินมากที่สุด

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_0$  : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$  : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

ตารางที่ 21 แสดง ความสัมพันธ์ ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่

การใช้บริการรถแท็กซี่	เพศ	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	84.92*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	27.29*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	5.15	0.16
ด้านความปลอดภัย	33.23*	0.00

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 84.92 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 27.29 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.15 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 33.23 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %

## สมมติฐานที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_0$  : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$  : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่

การใช้บริการรถแท็กซี่	อายุ	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	203.76*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	216.86*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	136.93*	0.00
ด้านความปลอดภัย	143.69*	0.00

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 203.76 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 216.86 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 136.93 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญ



ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 143.69 และค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่านัยสำคัญ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

### สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_0$ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$ : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่

การใช้บริการรถแท็กซี่	ระดับการศึกษา	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	30.96*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	25.21*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	57.49*	0.00
ด้านความปลอดภัย	73.10*	0.00

จากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 30.96 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ระดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านอัตราค่าโดยสารซึ่งให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 25.21 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 57.49 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความปลอดภัยให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 73.10 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานที่ 4 สถานการณ์ภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่**

$H_0$  : สถานการณ์ภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$  : สถานการณ์ภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่

การใช้บริการรถแท็กซี่	สถานภาพทางครอบครัว	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	156.29*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	69.23*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	71.44*	0.00
ด้านความปลอดภัย	74.71*	0.00

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความสะดวกให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 156.29 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า สถานภาพทางครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านอัตราค่าโดยสารให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 69.23 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านพนักงานขับรถให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 71.44 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความปลอดภัยให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 74.71 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

### สมมติฐานที่ 5 ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_0$ : ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$ : ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่

การใช้บริการรถแท็กซี่	ภูมิภาค	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	81.79*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	100.75*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	90.08*	0.00
ด้านความปลอดภัย	205.64*	0.00

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความสะดวกให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 81.79 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ภูมิภาคมี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านอัตราค่าโดยสารซึ่งให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 100.75 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ภูมิภาคนี้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 90.08 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าภูมิภาคนี้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความปลอดภัยให้ ค่า Chi-Square ซึ่งมีเท่ากับ 205.64 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าภูมิภาคนี้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานที่ 6** อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_0$ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

**ตารางที่ 26** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่

การให้บริการรถแท็กซี่	อาชีพ	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	125.25*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	67.16*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	75.54*	0.00
ด้านความปลอดภัย	260.38*	0.00

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความสะดวกโดยให้ Chi-Square เท่ากับ 125.25 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านอัตราค่าโดยสารให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 67.16 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถ แท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 75.54 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความปลอดภัยให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 260.38 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานที่ 7** รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการรถแท็กซี่

$H_0$  : รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$  : รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการรถแท็กซี่

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่

การใช้บริการรถแท็กซี่	รายได้	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	59.83*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	138.50*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	150.64*	0.00
ด้านความปลอดภัย	170.72*	0.00

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความสะดวกให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 59.83 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความอัตราค่าโดยสารให้ ค่า Chi-Square ซึ่งมีเท่ากับ 138.50 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านอัตราค่าโดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความพนักงานขับรถแท็กซี่โดยให้ค่า Chi-Square ซึ่งมีเท่ากับ 150.64 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความปลอดภัยให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 170.72 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานที่ 8** ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_0$ : ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$ : ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

**ตารางที่ 28** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่

การให้บริการรถแท็กซี่	ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	182.28*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	136.95*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	170.01*	0.00
ด้านความปลอดภัย	123.59*	0.00

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 182.28 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าระยะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 136.95 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ระยะที่



ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 170.01 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความปลอดภัยให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 123.59 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานที่ 9 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่**

$H_0$ : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

$H_1$ : จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่

การให้บริการรถแท็กซี่	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	
	Chi-square	Prob.
ด้านความสะดวก	229.33*	0.00
ด้านอัตราค่าโดยสาร	32.14*	0.00
ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่	53.86*	0.00
ด้านความปลอดภัย	98.78*	0.00

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านความสะดวกให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 229.33 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านอัตราค่าโดยสารให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 32.14 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านอัตราค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการใช้บริการรถแท็กซี่ ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 53.86 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัยให้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 98.78 และ ค่า P-Value (Significance Probability) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นลักษณะคำถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ และลักษณะของการใช้บริการลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่โดยลักษณะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และลักษณะของการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถแท็กซี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติ Chi-square ในการสรุปผลข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว และลักษณะในการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ อยู่ในภูมิภาคยุโรป จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา เป็นภูมิภาคเอเชีย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อเมริกาเหนือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอเมริกาใต้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมัธยมตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี \$ 30,001 - 40,000 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมารายได้ \$10,001 - 20,000 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้มากกว่า \$ 40,001 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ \$ 20,001 - 30,000 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้ น้อยกว่า \$ 10,000 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีลักษณะการเดินทางเป็นครอบครัว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามาคนเดียว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 หมู่คณะ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เคย

มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมากกว่า 4 ครั้งจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา อื่น ๆ เช่น ไม่แน่นอน จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 มากกว่า 3 สัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระยะเวลา 2 สัปดาห์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระยะเวลา 1 สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้บริการรถแท็กซี่ต่อวัน 2 ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ใช้บริการรถแท็กซี่ต่อวัน 3 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และใช้บริการรถแท็กซี่ต่อวันมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถแท็กซี่ คือ สะดวกสบาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาความรวดเร็ว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ปลอดภัยจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และไม่รู้เส้นทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ คือ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เพื่อการช้อปปิ้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีวิธีการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ คือ เรียกใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ การเรียกใช้บริการผ่านทางโรงแรม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ เรียกใช้ผ่านทางโทรศัพท์ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการรถ

จากการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.70 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการช่วยยกสิ่งของ และการช่วยแนะนำสถานที่ต่าง ๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านอัตราค่าโดยสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.66 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการคิดค่าโดยสารเริ่มต้น และการคิดอัตราค่าโดยสารตามความจริงมากที่สุด

ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.55 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ขับรถแท็กซี่เป็นภาษาอังกฤษ การแต่งกายของผู้ขับรถแท็กซี่ และการแสดงกริยาที่สุภาพของผู้ขับรถแท็กซี่มากที่สุด

ด้านความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.40 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และทรัพย์สินมากที่สุด

### ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะดวก ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะอาด ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะอาด ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะอาด ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานการณ์ภาพทางครอบครัว ภูมิภาค อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ ด้านความสะอาด ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ และด้านความปลอดภัย ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ในด้านพนักงานขับรถแท็กซี่

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีผลต่อการบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการ คุณภาพของการบริการ บุคลากรที่บริการ ซึ่งถ้าหากมีการบริการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือบุคคลที่เข้ารับการบริการเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้บริการอีก เช่นเดียวกับการใช้บริการรถแท็กซี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ

ด้านความสะอาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการช่วยยกสิ่งของ และการช่วยแนะนำสถานที่ต่าง ๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านอัตราค่าโดยสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมากโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการคิดค่าโดยสารเริ่มต้น และการคิดอัตราค่าโดยสารตามความจริงมากที่สุด

ด้านพนักงานขับรถแท็กซี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับ



ข้อมูลส่วนตัวของผู้ขับรถแท็กซี่เป็นภาษาอังกฤษ การแต่งกายของผู้ขับรถแท็กซี่ และการแสดงกิริยาที่สุภาพของผู้ขับรถแท็กซี่มากที่สุด

ด้านความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และทรัพย์สินมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ อัมระนันท์ (2540) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง (Taxi Meter) พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง (Taxi Meter) มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีความพอใจในการให้ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจสูง ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมกายภาพของรถยนต์รับจ้าง มีความพึงพอใจในระดับต่ำสุด และเมื่อพิจารณาด้านการบริการทั้ง 7 มิติ พบว่าผู้ให้บริการ รถยนต์รับจ้างมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูง

ตารางที่ 30 การให้บริการรถแท็กซี่ที่ควรปรับปรุง

การให้บริการรถแท็กซี่ควรปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าโดยสาร	20	5.0
การให้บริการของผู้ขับรถ แท็กซี่	140	35.0
ความสะอาดสบาย	110	27.5
ความรวดเร็ว	20	5.0
ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และทรัพย์สิน	10	2.5
การประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์		
ค่าผู้โดยสาร	70	17.5
สถานที่จอดรถ	20	5.0
อื่น ๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 30 พบว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการให้รถแท็กซี่ปรับปรุงในเรื่องการให้บริการของผู้ขับรถแท็กซี่ รองลงมาคือ ในด้านความสะอาดสบาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็น

ประโยชน์ต่อผู้โดยสาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อัตราค่าโดยสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ด้านความรวดเร็ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสถานที่จอดรถ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การให้บริการของผู้ขับรถแท็กซี่ ควรให้มีการจัดฝึกอบรมภาษาอังกฤษ และทำการปรับปรุงการให้บริการของรถแท็กซี่ให้เป็นระบบ และมาตรฐานเดียวกัน
2. ควรจัดให้มีการจัดฝึกอบรมด้านมารยาทในการให้บริการ ตลอดจนการอบรมด้านจราจรเพื่อให้มีการขับขี่ที่ปลอดภัย และควรศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางลัดตามซอยต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ด้านอัตราค่าโดยสาร ควรมีการตรวจสอบการทำงานของมิเตอร์ที่คำนวณค่าโดยสารอย่างต่อเนื่องโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ เนื่องจากพบว่าคนขับรถแท็กซี่มักจะัดแปลง และเสริมอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าไปเพื่อโกงค่าโดยสารนักท่องเที่ยว
4. สภาพของรถแท็กซี่ที่ให้บริการควรมีการตรวจสอบอยู่เสมอ และสภาพโดยทั่วไปเมื่อมองจากภายนอกอยู่ในรูปลักษณะที่ปลอดภัย ไม่เก่ามากเกินไป และพร้อมในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไกลอยู่เสมอ
5. ผู้ขับรถแท็กซี่ควรมีมารยาทในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในการใช้วาจาทักทายนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และประทับใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่อีกครั้งในโอกาสต่อไป
6. สถานที่จอดรถในการให้บริการนักท่องเที่ยวควรมีป้ายบ่งชี้อย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อใช้บริการได้ตามต้องการ นอกจากนี้สวัสดิการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ขับรถแท็กซี่ควรตระหนักและเอาใจใส่อยู่เสมอแม้กระทั่งตอนจอดรับหรือจอดส่งนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ควรจอดในที่ปลอดภัย หรือจอดในสถานที่ที่จัดให้มีการจอดรถแท็กซี่ได้

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องของการขนส่งอย่างอื่นเพิ่มเติมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการใช้บริการรถแท็กซี่
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมในการใช้บริการ และคุณภาพของการให้บริการในการวิจัยครั้งต่อไป



## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

- พิภพ อุดร. 2535. **วิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสยาม
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542. **จิตวิทยาการบริการ**. (หน่วยที่ 1-7 ) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542. **จิตวิทยาการบริการ**. (หน่วยที่ 8-15 ) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2.
- วารินทร์ สีนสูงสุด และวันทิพย์ สีนสูงสุด. 2535. **วิธีการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร.
- วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในการบริการ 1**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชาชน จำกัด.
- วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในการบริการ 2**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชาชน จำกัด.
- ศุภนิศย์ โชครัตนชัย. 2536. **การบริหารการบริการสื่อความเป็นเลิศ**. หนังสือที่ระลึกประจำปี เล่มที่ 10 กรุงเทพฯ : สถาบันข้าราชการพลเรือน.

### วิทยานิพนธ์

- เบญจวรรณ นพบรรจบสุข. 2542. **ความคิดเห็นของผู้ให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ**. : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตคณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลอย ปิ้วัว. 2534. **ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตคณะบริหาร การจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมือง พรเมษา. 2539. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประทศที่มีต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว**. : ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรดา ไพฑูรย์สวัสดิ์. 2544. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย.

สุทัศน์ อัมระนันท์. 2540. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง (Taxi meter). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารองค์กร มหาวิทยาลัยเกริก.

### ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

บทความของ ศูนย์นครชัยกับการบริการแท็กซี่ทางโทรศัพท์. 2544.

บทความ กลโกงแท็กซี่. 2544. (แนวหน้า) ฉบับที่ 06297.

วารสารมีเดีย การบริการแท็กซี่ผ่านทางโทรศัพท์. ฉบับที่ 116.

วารสาร งานวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในประเทศ กองวิชาการ. มิถุนายน 2547 หน้า 13/23.

หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน แท็กซี่ติดGPS ปลอดภัยไร้กังวล. 2547. ปี 26 ฉบับที่ 9433.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ค่าแท็กซี่มิเตอร์แคไหนถึงจะพอ. 2539. ฉบับที่ 00684.

หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ค่ามิเตอร์ใหม่. ปีที่ 19 ฉบับที่ 6764.

### ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

[www.dlt.go.th](http://www.dlt.go.th)

[www.google.com](http://www.google.com)

### หนังสือภาษาต่างประเทศ

Gronroos Christian. 1990. **Service management and marketing**. Lexiton book.

Lovelock Christopher H. 1996. **Service marketing** New Jersey : Prentice hall , Inc.

Martin Christopher. 1992. **The customer service planer** Great Britain : Butterworth – Heinemann Ltd.

Valeria A. Zeithaml. 2000. **Service marketing : Integrating customer focus across the firm**. The United States of America : The Mc Graw – Kill Company Lnc.



## Questionnaire

**Subject : Satisfaction of foreign tourists to the taxi services.**

This Questionnaire has a part of a thesis to collect information for Master Degree, Business Administration Department, Saint John University. Your information is highly useful and will be kept secret for this thesis only. Highly thanks for you're the instruction for questionnaire : The questionnaire has 3 parts as follows :

Part 1 : Individual factors and taxi using factors.

Part 2 : Satisfaction of foreign tourists to the taxi services.

Part 3 : Recommendation.

**Part 1** Please Complete your answer with a tick in the block Provide.

1. Gender

Male

Female

2. Age

Less then 20 years

20-29 years

30-39 years

40-49 years

More than 50 years

3. Marriage Status

Single

Marriage

Divorce

Other Please (Specify).....

4. Geographical Area

Asian

Europe

North American

South American

Other Please (Specify).....

5. Education

High School

Bachelors Degree

Masters Degree

Doctors Degree

Other Please (Specify.).....

## 6. Occupation

- Business Owner                       Employees  
 Government Official                 Other Please (Specify).....

## 7. Annual Income

- Less than \$10,000                       \$ 10,001- 20,000  
 \$ 20,001 -30,000                       \$ 30,001 – 40,000  
 More than \$ 40,001

## 8. Type of travel?

- Alone             Family             Group

## 9. How many times have you visited Thailand?

- One     Two  
 Three     Four  
 More than Four

## 10. How long have your stayed in Thailand this trip?

- Less than One Week                       One Week  
 Two Weeks                                     Three Weeks  
 More than Three Weeks

## 11. How many time have your used a taxi service for one day?

- One     Two  
 Three     more than three

## 12. What is main reason for using taxi service?

- Convenience and Comfortable             Rapidity  
 Safety     Do not know a route

## 13. What is your purpose for using taxi services?

- For Travelling                                 For Shopping  
 For doing business                             Other Please (Specify).....

## 14. How do you use taxi service?

- By self     By calling taxi service center  
 By hotel services                                 Other Please (Specify).....



**Part 2** Satisfaction of Foreign tourists to the taxi service.

Please Fill in the blanks with sign ( / ) in the satisfied that you have selected.

<b>Detail</b>	<b>Strongly Satisfied</b>	<b>Satisfied</b>	<b>Fair</b>	<b>Dissatisfied</b>	<b>Strongly Dissatisfied</b>
<b>Convenient</b>					
1. Do you satisfy with services of taxi?					
2. Do you satisfy with taxi drivers servicing on carrying out your belongings?					
3. Do you satisfy with services of taxi drivers on commendations, restaurant, route etc?					
<b>Fare Rate</b>					
1. Do you satisfy with a start of taxi fare?					
2. Do You satisfy with a service rate by distance?					
<b>Taxi drivers</b>					
1. Do you satisfy with English of taxi drivers?					
2. Do you satisfy on personal data of taxi drivers posted in the cab ?					
3. Do you satisfy with taxi drivers dressing?					
4. Do you satisfy with communication between taxi drivers and passengers?					
5. Do you satisfy with the manner of taxi drivers?					

Safety	Strongly Satisfied	Satisfied	Fair	Dissatisfied	Strongly Dissatisfied
1. Do you satisfy with a condition of the taxi cab?					
2. Do you satisfy with the safety of using taxi service both on you physical and properties?					

**Part 3 Recommendation :**

1. Please check it following items that you think should be improved?

(Can answers more than 1 item)

- Service rate or fare.
- Service of taxi drivers .
- Convenient and Comfortable.
- On time.
- Rapidity.
- Safety of both physical and properties.
- Public Relations on taxi services.
- Parking.

2 Any more recommendation on taxi services.

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาว สุมิตรา แพงคำ
เกิดวันที่	26 มีนาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	820/9 ถนนสุขุมวิท 71 คลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนมัธยมระยองพิทยาลัย
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ป.ว.ส)
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540	พนักงานเช็คสต็อกที่ห้างสรรพสินค้า The mall
พ.ศ. 2542	พนักงานบัญชีบริษัทในเครือเมโทร
ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว