



ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF SERVICE USERS TOWARD SERVICE
QUALITY AND SERVICE USAGE BEHAVIOR OF MOTORCYCLE TAXI USERS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF SERVICE USERS TOWARD
SERVICE QUALITY AND SERVICE USAGE BEHAVIOR OF MOTORCYCLE
TAXI USERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอ

เตอร์ไฮค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ภาพรวมความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมในทุกด้าน และการรับรู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, การรับรู้, คุณภาพการบริการ, วินมอเตอร์ไซด์

Title	EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF SERVICE USERS TOWARD SERVICE QUALITY AND SERVICE USAGE BEHAVIOR OF MOTORCYCLE TAXI USERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WATCHARAPON TIPSUWANPORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

The objective of this research is to study the expectations towards service usage behavior among service usage of motorcycle taxis in the Bangkok metropolitan area. The sample in the research consisted of four hundred motorcycle taxis users in Bangkok. The results of this research showed that the most of the users were female, aged between twenty one to thirty, single/widowed/divorce/separated, held a Bachelor's degree, worked at private companies or owned and had an average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht. The overall expectations of service quality is at the highest level and the perceptions of service quality is at a high level. The results of hypothesis testing were at a statistically significant level of 0.05. The results of study; user with different education of levels and career had different service usage behaviors in term of frequency (per week); expectations and perceptions of users were different regards services; average perception was higher than the average overall expectation; perception in the aspect of had a relationship with usage behavior regarding frequency (per week) and expense (per week) in the same direction and at a very low level.

Keyword : Expectations, Perceptions, Service quality, Motorcycle taxis

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและให้ความเอาใจใส่ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยในครั้งนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณ รศ.ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล และ รศ. สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์พร้อมให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยและในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
ความหมายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค.....	15

ความหมายของความคาดหวัง	15
องค์ประกอบของความคาดหวัง.....	15
การประเมินความคาดหวังคุณภาพการบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	17
ความหมายของการรับรู้.....	17
กระบวนการเกิดการรับรู้	17
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	19
ความหมายของคุณภาพการบริการ	19
ความสำคัญของคุณภาพการบริการ	20
การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ.....	21
หลักการประเมินคุณภาพการบริการ.....	22
ช่องว่างที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ	23
ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ	25
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	28
ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	28
ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ.....	29
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค	33
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	35
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	39
ความเป็นมาของวินมอเตอร์ไซค์.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	55
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
ความมุ่งหมายของการวิจัย	128
สมมติฐานในการวิจัย.....	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	129
อภิปรายผล	135
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	141

บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	147
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	156
ประวัติผู้เขียน.....	158



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์และประเภทกลุ่มเป้าหมาย	14
ตาราง 2 คำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค	36
ตาราง 3 จำนวนวินมอเตอร์ไซค์ในกรุงเทพมหานคร.....	47
ตาราง 4 จำนวนคนขับวินมอเตอร์ไซค์ในกรุงเทพมหานคร.....	49
ตาราง 5 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	65
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ 72	
ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ (จัดกลุ่มใหม่)	75
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ	76
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านความ เชื่อถือได้.....	78
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า	80
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า	82
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า	84
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตาราง 14 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร	86

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ	87
ตาราง 16 พฤติกรรมหลักที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ	88
ตาราง 17 เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ	88
ตาราง 18 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	90
ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	92
ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุกับด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	92
ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุกับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	93
ตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	95
ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	97
ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	97
ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา 98	
ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	99
ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	100

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพกับความความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์).....	101
ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ.....	102
ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	103
ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์).	105
ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์).....	105
ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ	108
ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อ	110
ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ	112
ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	115
ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	118
ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครกับด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์).....	121

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ ในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	123
ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการ ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร	125
ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการ บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร	126
ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	126



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้.....	18
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ	24
ภาพประกอบ 4 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ	30
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	32
ภาพประกอบ 6 ขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภค	34
ภาพประกอบ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	41
ภาพประกอบ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางด้านการเมือง การปกครอง การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการจ้างงาน โดยเฉพาะทางด้านคมนาคมขนส่งซึ่งในกรุงเทพมหานครมีการขนส่งหลายรูปแบบเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครในปี 2560 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,682,415 คน และมีประชากรย้ายเข้าจำนวน 159,682 คน พบว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (กรมการปกครอง, 2561) จากจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย การเดินทางผ่านระบบคมนาคมขนส่งทางบก จึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของประชาชน นอกจากนี้ INRIX Global Traffic Scorecard (BLT Bangkok, 2561) ได้จัดทำรายงานการประเมินสภาพจราจรทั่วโลก ประจำปี 2560 โดยได้ทำการวัดผลการจราจรในช่วงเวลาเร่งด่วนและช่วงเวลาอื่นๆ ในแต่ละวันของ 1,360 เมืองทั่วโลก พบว่า กรุงเทพมหานครมีการจราจรติดขัดมากที่สุดในโลก โดยเสียเวลาเฉลี่ยประมาณ 56 ชั่วโมงต่อปีไปกับรถติดบนถนน อีกทั้งข้อมูลของ INRIX Global Traffic Scorecard ยังระบุว่า การใช้เวลาบนท้องถนนในแต่ละวันส่งผลกระทบต่อการพัฒนาคุณภาพสังคมและสุขภาพประชาชน ทำให้สูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งไม่มีมาตรการใดที่จะกำจัดการจราจรติดขัดได้อย่างถาวร โดยปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากถนนไม่เพียงพอหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้รถใช้ถนน และการบริหารจัดการเส้นทางจราจรถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัญหาใหญ่ ซึ่งผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบขนส่งบนท้องถนนจึงพยายามหาวิธีการที่ช่วยลดเวลาและให้ถึงจุดหมายที่รวดเร็ว (BLT Bangkok, 2561) โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งจากสถิติพบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ แต่ละคนจะใช้เวลาเดินทางเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน (แนวหน้า, 2559)

วินมอเตอร์ไซด์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นบริการเสริมในการเดินทางกรณีที่จำเป็นต้องเร่งรีบ ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางในช่วงที่มีการจราจรติดขัดเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล ส่งผลให้มีปริมาณรถจักรยานยนต์รับจ้างเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับตามจำนวนความต้องการของผู้บริโภค จากสถิติการขึ้นทะเบียนมีมอเตอร์ไซด์รับจ้างขึ้นทะเบียนแล้วในปี 2558 พบว่า มีจำนวนวินสาธารณะเดิมทุกเขตรวมกัน จำนวน 105,894 ราย โดยเขตที่มีจำนวนผู้ขับขี่มากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเขตคลองเตย มีจำนวนผู้ขับขี่วินมอเตอร์ไซด์มากที่สุด จำนวน 4,650 ราย รองลงมาคือ เขตบางนา บางกอกน้อยเขตจตุจักร

และเขตบางกะปิ จำนวน 4,297, 3,874, 3,598, 3,430 ราย ตามลำดับ (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) ซึ่งโดยเฉลี่ยจะรับผู้โดยสารวันละ 40-50 คน หากคิดทั้งระบบจะมีผู้โดยสารใช้บริการมากถึง 6 ล้านคนต่อวัน ซึ่งก่อเกิดรายได้วันละ 65 -130 ล้านบาทต่อวัน หรือปีละ 23,000 - 40,000 ล้านบาท (มติชนสุดสัปดาห์, 2561) จากการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ต้องการใช้บริการเพื่อลดเวลาการเดินทางบนถนน

ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้มีมอเตอร์ไซด์รับจ้างครอบคลุมในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต รวมวินที่ได้รับอนุญาตถูกต้อง จำนวน 5,445 วิน ซึ่งเขตที่มีวินมากที่สุด คือ เขตจตุจักร 230 วิน เขตราชเทวี 219 วิน และ เขตคลองเตย 206 วิน และมีเพียง 3 เขตเท่านั้นที่มีจำนวนวินต่ำกว่า 40 วิน มีสองเขต คือ เขตสัมพันธวงศ์ 25 วิน และเขตสะพานสูง 28 วิน (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) จากตัวเลขต่าง ๆ เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะมีความจำเป็นต่อชาวกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ความจำเป็นในการใช้รถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในแต่ละเขตแตกต่างกัน ซึ่งในชั่วโมงเร่งรีบ ในบางครั้งจำนวนผู้ขับที่รถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะจากวินต่าง ๆ ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการให้บริการต่อประชาชน (แนวหน้า, 2559) รวมทั้งประชาชนในฐานะผู้ใช้บริการเองก็ย่อมมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ดีที่ควรจะได้รับจากผู้ให้บริการด้วย

แต่อย่างไรก็ตามมักเกิดปัญหาในการบริการ จากสถิติการร้องเรียนของผู้ใช้บริการผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะประเภทรถจักรยานยนต์รับจ้าง ปัญหาที่มีการร้องเรียนในด้านคุณภาพการบริการ คือ ผู้ให้บริการแสดงกิริยาจาไม่สุภาพ ขับรถหวาดเสียว และเก็บค่าโดยสารเกินอัตราที่ราชการกำหนด และไม่ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่ได้ตกลงกันได้ (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะแนวทางการให้บริการ เพื่อให้ระบบการขนส่งของวินมอเตอร์ไซด์มีคุณภาพ มาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง รวมทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับการพัฒนาการขนส่งประเภทวินมอเตอร์ไซด์ให้มีประสิทธิภาพและมีการบริหารจัดการที่ดีต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผน บริหารจัดการ จัดระเบียบ และพัฒนาคุณภาพการบริการของวินมอเตอร์ไซด์
3. ผลการศึกษาเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจได้ศึกษาเพื่อพัฒนานำไปสู่งานวิจัยเกี่ยวกับวินมอเตอร์ไซด์ในมิติอื่นๆ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากเขตที่มีจำนวนวินมอเตอร์ไซด์สูงสุด 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง และเขตดอนเมือง จากวินมอเตอร์ไซด์ทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ได้เขตละเท่าๆ กัน ประกอบด้วย

1. เขตจตุจักร จำนวน 80 คน
2. เขตราชเทวี จำนวน 80 คน
3. เขตคลองเตย จำนวน 80 คน
4. เขตลาดกระบัง จำนวน 80 คน
5. เขตดอนเมือง จำนวน 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2 อายุ (มิถุนา โปแลนด์, 2557)

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21 – 30 ปี

1.1.2.3. 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา (สุนันท์ นิลพวง, 2557)

1.1.4.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.2. ปวส./อนุปริญญา

1.1.4.3.ปริญญาตรี

1.1.4.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ (อินทิรา จันทรัฐ, 2552)

1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4. เจ้าของธุรกิจ

1.1.5.5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ

1.1.5.6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (อินทิรา จันทรัฐ, 2552)

1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2. 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4. 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

1.2.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า

1.2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

1.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

- 1.3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 1.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- 1.3.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า
- 1.3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- 1.3.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า
- 1.4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้หรือเคยใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ หมายถึง ผู้ขับซึ่งรถจักรยานยนต์รับจ้างที่ผ่านการจดทะเบียนการให้บริการถูกต้องตามกฎหมาย ลักษณะการให้บริการจะมีการนำรถมาจอดคอยรับผู้โดยสาร โดยลักษณะการจอดนั้นก็ต้องจอดกันอย่างมีระเบียบและมีการลำดับการให้บริการให้แก่ผู้โดยสารจากคันแรกไปจนถึงคันสุดท้าย

3. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการก่อนได้รับบริการนั้น โดยมีการประเมินจากคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

4. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากมีการเข้าไปใช้บริการ โดยมีการประเมินจากคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

5. คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพการบริการ จากการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่

5.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังต่อลักษณะที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการบริการ

ประกอบด้วย มีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสาร มีป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ผู้ขับขีบนล้อวิน และมีที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการนั่งรอคิวระหว่างให้บริการ

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังถึงความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ ประกอบด้วย สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่ ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด สามารถส่งผู้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม และไม่ทิ้งผู้ให้บริการระหว่างทางก่อนถึงที่หมาย

5.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังถึงความสามารถของผู้ให้บริการว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันท่วงที ประกอบด้วย มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีเมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด เข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก และมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ต้องรอนาน

5.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย มีกิริยาที่สุภาพและมารยาทที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ สามารถตอบคำถามในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผล เมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน และสามารถสื่อสารด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย

5.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ ประกอบด้วย มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน ไม่ปฏิเสธผู้ให้บริการ แม้ระยะทางจะไกล มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก และไม่ขับรุดหวาดเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ครั้ง/

สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บาท/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พฤติกรรมหลักที่ใช้บริการ และเหตุผลหลักที่ใช้บริการ

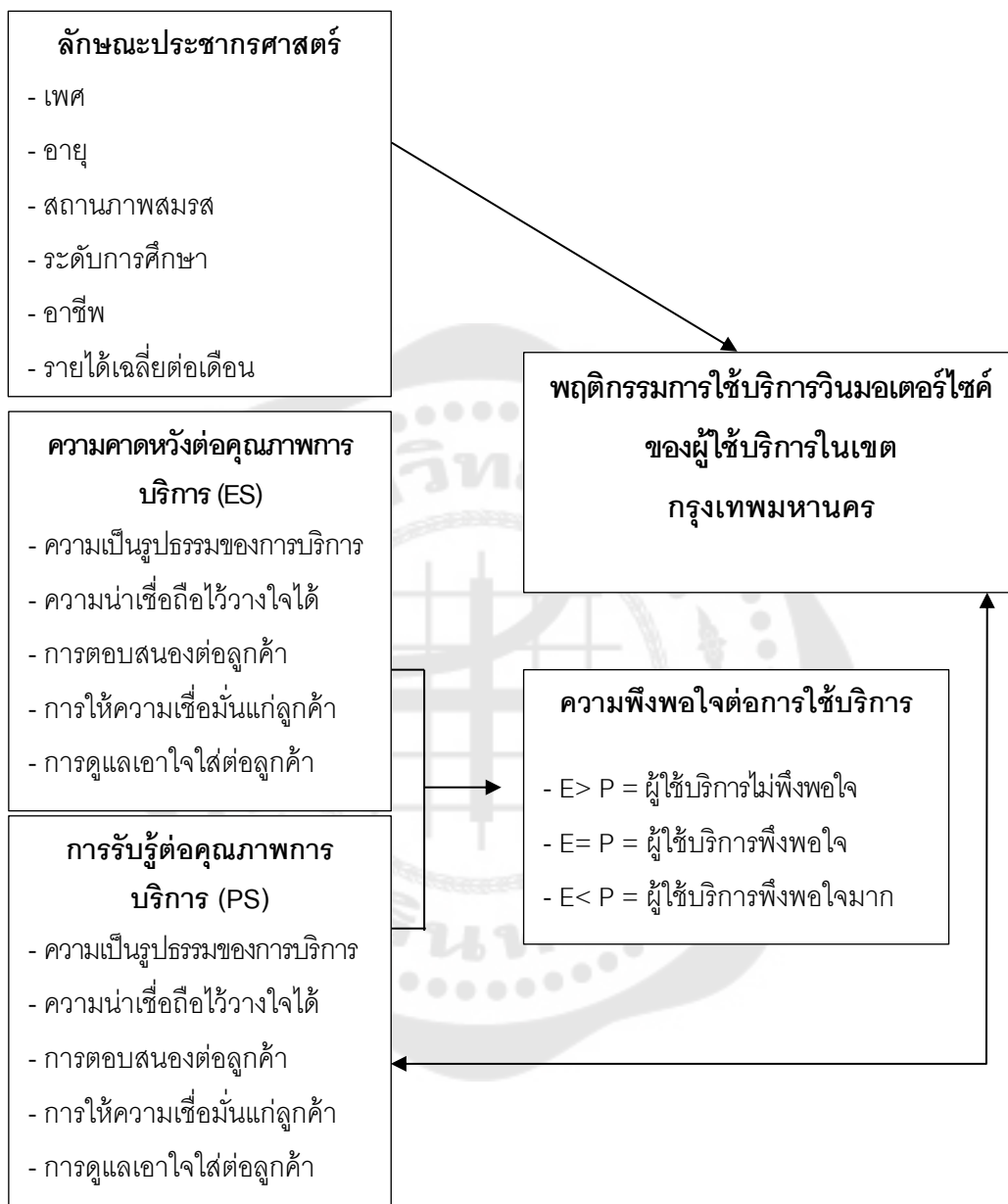
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีผู้ให้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความเป็นมาของวินมอเตอร์ไซด์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ซูซัน สมิททิกอร์ (2558) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่ายจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดในการแบ่งตลาดรวม ประกอบด้วย

1. อายุและวัฏจักรชีวิต ความต้องการของผู้บริโภคจะแปรผันตามช่วงวัย ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญวัย ซึ่งในช่วงอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ช่วงอายุในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับช่วงอายุของผู้บริโภค

2. เพศ การจำแนกเพศ นิยมใช้ในสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง วารสาร เครื่องแต่งผมหรือสินค้าอื่นๆ ลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันระหว่าง

เพศชายและหญิง ทำให้นักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์ในการวางรูปลักษณะสินค้าให้เหมาะสมกับความประสงค์ของลูกค้าและใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

3. ระดับรายได้ แสดงถึงความสามารถในการจับจ่ายของผู้บริโภค ระดับราคาและคุณค่าสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งรายได้จะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคควรจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

Nguyen and Gizaw (2014) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ ดังนี้

1. อายุ กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากทุกวัย โดยคนรุ่นเก่าจะพิจารณาตัวเลือกที่หลากหลายขึ้นผ่านประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับมา ในขณะที่คนที่อายุน้อยกว่าที่มีประสบการณ์น้อยขึ้นพึ่งพาแบรนด์และราคา เนื่องจากรุ่นหนุ่มสาวจะพิจารณาจากอิทธิพลจากแบรนด์เป็นหลัก

2. เพศ กล่าวคือ ลักษณะของเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผู้หญิงและผู้ชายจะมีความต้องการที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งผู้หญิงมองหาข้อมูลมีอารมณ์และดึงดูดใจได้ง่ายขึ้นเพื่อได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาเมื่อเทียบกับชาย

3. รายได้ กล่าวคือ ระดับรายได้มีผลต่อวิถีชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภค คนที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าราคาแพงมากกว่าคนที่มียาได้น้อยกว่า โดยรายได้เป็นส่วนสะท้อนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมาประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิตครอบครัว สามารถสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ตัวแปรดังกล่าวยังสามารถวัดได้ชัดเจนกว่าตัวแปรอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งใช้ในการแบ่งแยกลักษณะความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง ความชอบและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรทางด้านอายุไม่ได้ตอบสนองตามความเป็นจริง

ได้ทั้งหมด เช่น การขายสินค้าและบริการที่มีกลุ่มอายุเป็นวัยหนุ่มสาว แต่อาจมีกลุ่มผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิดแต่เกิดจากจิตวิทยาภายในที่ผู้บริโภคคิดว่าตนเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. **ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage)** หมายถึง บุคคลที่อยู่ในขั้นตอนวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการและมีพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน โดยในขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง

3. **เพศ (Gender)** หมายถึง เพศชายมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ส่วนทางด้านเพศชายมักมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะมุ่งถึงบางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. **รายได้ (Income)** หมายถึง เป็นสิ่งสะท้อนถึงภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อลิสรา รุ่งนพรัตน์ (2561) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ซึ่งเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สังเกตได้ง่าย เช่น อายุ เพศ ที่อยู่นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงอาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ รวมถึงประชากรในครอบครัว เป็นต้น ตัวอย่างเช่นหนังสือเรียนใช้เกณฑ์ทางการศึกษา ส่วนการแบ่งชนชั้นของสายการบินจะใช้รายได้และอาชีพ เป็นต้น

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด เป็นต้น ซึ่งการแบ่งในลักษณะนี้ จะสามารถแบ่งได้ง่ายรวมทั้งเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนกว่าการแบ่งในรูปแบบอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ตามเกณฑ์ ดังนี้

ตาราง 1 เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์และประเภทกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์	ประเภทกลุ่มเป้าหมาย
เพศ	ชาย – หญิง
อายุ	ต่ำกว่า 7 7-12 13-18 19-21 21-25 ...
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน เกษตรกร พนักงาน บริษัทเอกชน ...
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 10,000 – 300,000 บาท
การศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ...
ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม ...
ขนาดครอบครัว	1-2 คน 3-4 คน 5 คนขึ้นไป
ช่วงชีวิตของครอบครัว	โสด แต่งงาน ไม่มีบุตร แต่งงาน บุตรอายุต่ำกว่า 6 ...

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. หน้า 80

จากลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า เป็นลักษณะที่แสดงถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) และ ภัทสวดี คุยมลกุลนันท์ (2558) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติหรือความปรารถนา ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับในบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการจะอยู่ในจิตใจสำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ทั้งนี้ความคาดหวังของมนุษย์มักจะเป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นขึ้นในอนาคต โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมา หรือ ข้อมูลที่เคยได้รับมา คาดหมายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ธนัทสน์ ธนีสันต์ และ อภิเทพ แซ่ไควว, 2559) ซึ่งการคาดหวังก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำสิ่งนั้นๆ ออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม (วราพัฒน์ ธีระภิรมย์ไชย, 2555)

จากความหมายของความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการหรือความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นภายในบุคคลนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำสิ่งนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยอาศัยประสบการณ์ หรือ ข้อมูลที่ได้รับมาคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ความคาดหวังจะเป็นความคาดหวังที่เกิดจากบุคคลนั้น ๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Christopher, Vandermerwe, & Lewis, 1996)

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ การบริการที่พึงประสงค์จะตอบสนองต่อการบริการในระดับต่ำสุดที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ
2. บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือ เป็นการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ การคาดการณ์ต่อการให้บริการ หากมีการคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการนั้นสูง ในทางกลับกันหากมีการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ต่ำ ความคาดหวังต่อการบริการนั้นจะต่ำลงไปด้วย
3. ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) คือ เป็นระดับที่ต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะยอมรับได้ กล่าวคือ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจในการบริการ ซึ่งหากระดับ

การบริการสูงกว่าระดับขอบเขตที่ยอมรับได้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และหากการบริการที่ได้รับสูงกว่าขอบเขตที่ยอมรับได้ จะทำให้ลูกค้าจะเกิดความประทับใจในการบริการ

การประเมินความคาดหวังคุณภาพการบริการ

ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามที่ได้รับรู้ได้ว่าจะมีความสอดคล้องกันมากเพียงใด การบริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาของพาราสุรามาน Parasuraman et al. (1988) ทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่ง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558) คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) คือ ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไป
2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word – of – mouth communication) คือข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับจากผู้คนที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำและคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ
3. ประสบการณ์เดิม (Past experiences) คือ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้และทำให้เกิดการคาดหวังต่อการบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communication to customers) คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

จากความคาดหวังคุณภาพการบริการจะเกิดจากความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้พึงจะได้รับต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครพึงปรารถนาที่จะได้รับ ทั้งนี้ความคาดหวังดังกล่าวย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์เดิม รวมทั้งการพิจารณาจากคำบอกเล่าปากต่อปาก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

นรกฤต วันดีเมล์ (2555) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพที่มีความหมายต่อบุคคล ซึ่งในแต่ละคนนั้นย่อมมีการรับรู้และตีความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะของผู้รับสารด้วย

นันทสวรี สุขโต และ คณะ (2555) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายนั้นออกมา

ฉัตยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางเลือก การจัดการและการแปลข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ดารา ทีปะปาล (2557) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลข้อมูลจากสิ่งเร้าจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น อาจทำให้การตีความและการตีความหมายจากการรับรู้แตกต่างกัน ถึงแม้จะเป็นตัวกระตุ้นจากสิ่งเร้าตัวเดียวกัน

จากความหมายของการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบ การแปลข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าออกมาเป็นภาพ ซึ่งสิ่งที่รับรู้อาจมีลักษณะที่แตกต่างกันได้ถึงแม้สิ่งเร้านั้นจะเป็นสิ่งเร้าตัวเดียวกันก็ตาม จากการวิจัยในครั้งนี้การรับรู้จะมีการศึกษาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

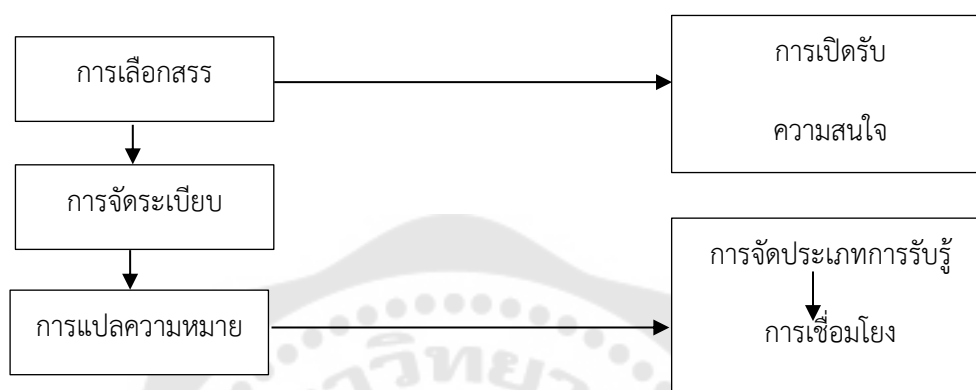
กระบวนการเกิดการรับรู้

เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบหรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553)

1. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) กล่าวคือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในข่าวสารจากการได้ยินหรือได้พบเห็น เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนห้องหรือออกจากห้อง เมื่อช่องทางการสื่อสารหรือการโฆษณานั้นไม่มีความน่าสนใจ ทั้งนี้ในการเลือกให้ความสนใจนั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น

1.1 การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความสัมพันธ์กับสิ่งเร้านั้นๆ ด้วย (นรกฤต วันดีเมล์, 2555)

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น แต่ในทางกลับกันจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของตน (นวกฤต วันตะเมธ, 2555)



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา : นวกฤต วันตะเมธ. (2555) การสื่อสารการตลาด. หน้า 55.

2. การตีความ (Selective distortion) กล่าวคือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายของข่าวสารข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น การได้รับข่าวสารจากบุคคลแต่ประพัตินในทางที่ดีแต่ในเวลาต่อมาข่าวที่เสียหายแก่บุคคลนั้น ซึ่งผู้บริโภคก็มักจะยึดติดกับความเชื่อเดิมของตนว่าบุคคลนั้นเป็นคนประพัตินดีและไม่เชื่อในข่าวสารดังกล่าว

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้บริโภคในอดีต ดังนั้นจึงเป็นที่มาของตราผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในตลาดมายาวนาน จะได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ใหม่

อย่างไรก็ตามในการรับรู้ของผู้บริโภค ก็ยังมีอิทธิพลที่สามารถบิดเบือนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าของบุคคลไว้ ดังนี้ (นวกฤต วันตะเมธ, 2555)

ประการแรก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) เช่น การใช้สิ่งกระตุ้นที่เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสได้ จับต้องได้ ย่อมจะสามารถโน้มน้าวใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้รับสารได้มากกว่าสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้

ประการที่สอง คือ ความคิดที่เป็นแบบฉบับตามการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีภาพในใจที่เป็นแบบฉบับต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเป็นต้นฉบับเหล่านี้จะนำไปสู่ความคาดหวังต่อสถานการณ์ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่าสิ่งเร้าจะถูกรับรู้จากผู้รับสารอย่างไร ซึ่งอาจจะทำให้การรับรู้ของผู้รับสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้ เช่น บุคคลทั่วไปมักเห็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนาทั้งๆ ที่ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

ประการที่สาม คือ สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Cues) กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่ยาก ผู้รับสารมักจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณา ความหรูหราที่มากกว่าจะสามารถประเมินในการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นได้

ประการที่สี่ เป็นความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเกิดความประทับใจและจดจำในครั้งแรกได้เป็นอย่างดี เช่น ในการสื่อสารทางการตลาด หากนักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าได้ในครั้งแรก ผู้บริโภคย่อมจะรู้สึกประทับใจจากการใช้ในครั้งแรกมาประเมินสินค้าในครั้งต่อไป

ประการที่ห้า เป็นการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวและเหมารวมว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันย่อมมีลักษณะเหมือนกัน

จากกระบวนการเกิดการรับรู้ กล่าวได้ว่า เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ใน 3 ระดับ ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) โดยจะเลือกรับรู้ในข่าวสารจากการได้ยินหรือได้พบเห็น และเกิดการตีความ (Selective distortion) โดยที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายของข่าวสารข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว และท้ายสุด คือ การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะจดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้บริโภคในอดีต ในการวิจัยในครั้งนี้กระบวนการรับรู้จะเป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้บริภคนั้นมี ความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพในการบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญในการรักษา

ลูกค้าและเพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ ดังนั้นจึงมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

Prabha, Soolakshna, and Perunjodi (2010) กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของผู้ให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี เกิดจากการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีและเกินความคาดหวังของลูกค้า

Tamilselvi (2016) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นถึงความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความดีและความเหนือกว่าในด้านบริการขององค์กร ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดของบริษัท คุณภาพการบริการที่ดีจะสามารถดำเนินงานอย่างยั่งยืนได้

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ซึ่งการบริการที่ดีเลิศเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า จนลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือเหนือกว่าของการบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้

จากความหมายของคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ หากบริการที่ได้รับเกินความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ จนลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นที่น่าประทับใจและคุ่มค่าแก่การตัดสินใจ โดยในการวิจัยในครั้งนี้คุณภาพการบริการเกิดจากความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของวินมอเตอรืไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการสามารถพิจารณาได้ ดังนี้ (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2561)

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า กล่าวคือ การบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้การบริการที่ดีเลิศนั้นยังช่วยลดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าลงด้วย

1.2 มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ กล่าวคือ การบริการที่ดีลูกค้าย่อมมีการจดจำและชื่นชมธุรกิจนั้นๆ และมีการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ ลูกค้ามีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่แสดงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นนานไปอาจมีการผลิตหรือลอกเลียนแบบสินค้านั้นได้ แต่สิ่งที่ลูกค้าแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจนคือคุณภาพการบริการที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ

1.5 สร้างความแตกต่าง ความยั่งยืนและความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน กล่าวคือ การบริการที่มีคุณภาพนั้นยากต่อการลอกเลียนแบบได้ในเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด กล่าวคือ การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพที่ดีนั้นล้วนมีผลต่อการลดความสูญเสียในการปรับปรุงแก้ไข เสียเวลา เสียแรงงานที่ต้องมาตามแก้ไขความสูญเสียต่อลูกค้าเมื่อได้รับบริการที่ไม่มีคุณภาพ

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นย่อมเป็นไปได้ง่าย จะทำให้กิจการสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งในการตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

การสร้างคุณภาพการบริการเป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่ลูกค้าที่จะนำมาซึ่งการเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงสามารถแบ่งออกได้ 3 ช่วง ดังนี้ (ธวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2561)

1. ก่อนการให้บริการ เป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องใช้วิธีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสื่อสารออกไปต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือและเป็นเรื่องจริงทุกประการ

2. ขณะให้บริการ เป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการให้บริการแก่ธุรกิจ ในช่วงการบริการนี้ลูกค้าจะมีผลออกมาเป็น 2 ประเภท คือ ประทับใจ (positive MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการและไม่ประทับใจ (negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

3. หลังให้บริการ คือ การติดตามความพึงพอใจรวมทั้งปัญหาที่จะเกิดจากการบริการเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพต่อไป

หลักการประเมินคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการมีหลักการดำเนินงานให้คุณภาพการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยหลักการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2557)

3.1 ประเมินทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการควรมีการประเมินผลการบริการทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ต้องมีการประเมินว่าคุณภาพที่ให้บริการแก่ลูกค้านั้นสามารถสร้างและรักษาสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้ให้บริการในระยะยาวได้หรือไม่ ผลการประเมินที่ได้มีการวางแผนไว้นั้นจะช่วยปรับปรุงการบริการ ให้เข้าใกล้สู่จุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

3.2 พิจารณาน่วยของการประเมินคุณภาพการบริการคืออะไร กล่าวคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องมุ่งที่จะประเมินพฤติกรรมหรือผลของการให้บริการในระดับบุคคลว่าอยู่ในหน่วยการบริการหน่วยใด เช่น ส่วนหน้าร้าน ส่วนหลังร้าน หรือหน่วยการบริการอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะใช้กำหนดในการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าในแต่ละราย

3.3 กำหนดเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ เกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของการปฏิบัติงานบริการรวมถึงไปถึงความรับผิดชอบให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการสูงสุด โดยเกณฑ์มาตรฐานของพฤติกรรมให้บริการโดยทั่วไปที่มีผลในเชิงประจักษ์ เรียกว่า RATER ได้แก่

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการปฏิบัติได้ตามที่รับปากไว้อย่างถูกต้อง

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานให้บริการและความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

3) ลักษณะที่จับต้องได้ (Intangibility) ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือและเอกสารการสื่อสาร

4) การเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ ความเชื่ออาทรเอาใจใส่เป็นกรณีเฉพาะรายมีให้กับผู้บริการ

5) การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้ความช่วยเหลือได้ทันทีตามความต้องการ

ช่องว่างที่ทำให้การบริการไร้คุณภาพ

สาเหตุที่ทำให้คุณภาพการบริการไร้คุณภาพเกิดมาจากช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

ช่องว่างที่ 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งอาจมีสาเหตุที่มาจาก การขาดการวิจัยทางการตลาด รวมทั้งไม่มีการนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์

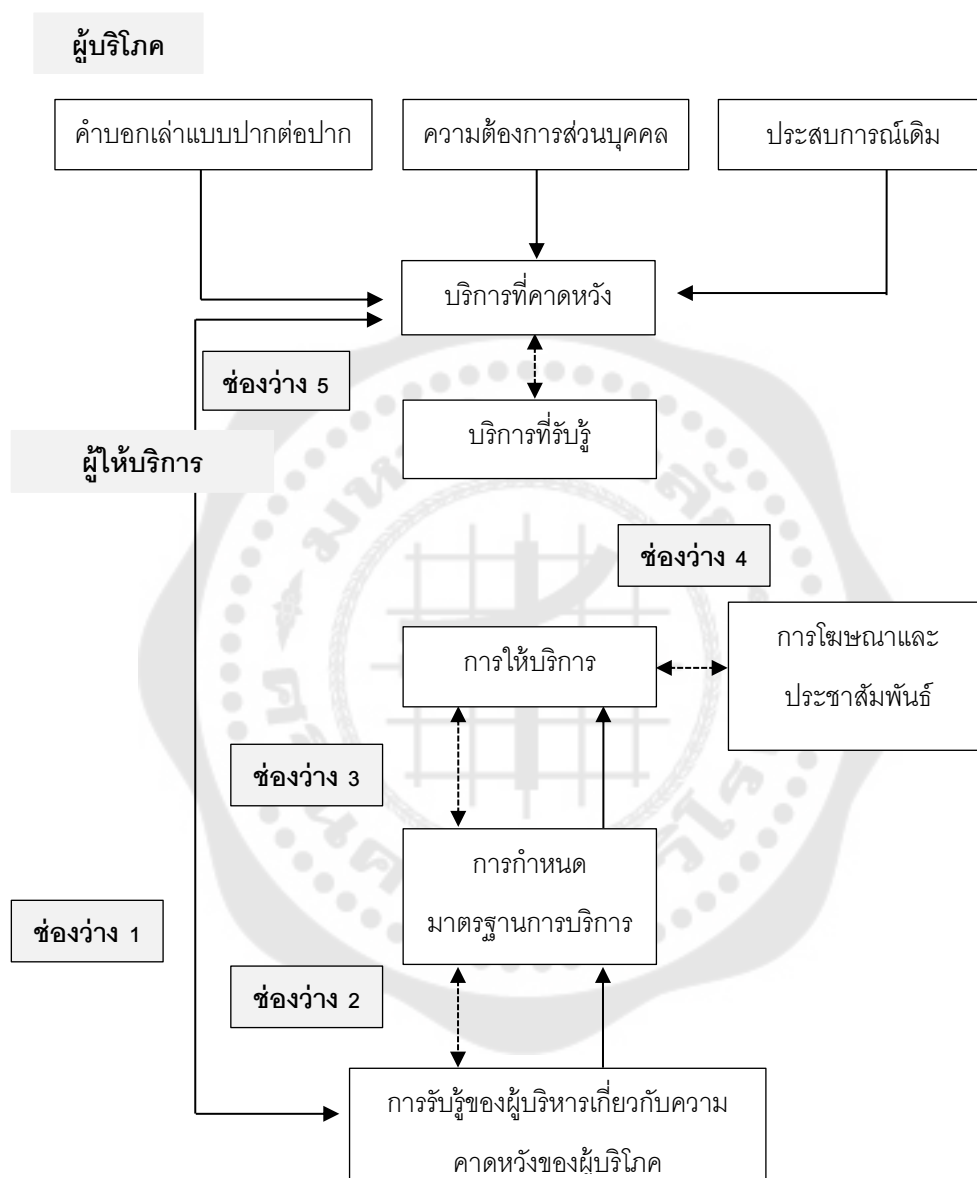
ช่องว่างที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ ซึ่งแม้ว่าฝ่ายบริหารจะทราบความคาดหวังของผู้รับบริการ แต่ก็ยังเกิดปัญหาในการบริการนั้นได้ สาเหตุมาจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ได้ยึดมั่นต่อคุณภาพการบริการ การขาดมาตรฐานของการบริการและขาดการกำหนดเป้าหมายของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการบริการจริง องค์การที่มีการบริการหนึ่งๆ อาจมีการกำหนดมาตรฐานของการบริการไว้อย่างชัดเจน แต่การให้บริการจริงอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ อาจเกิดมาจากผู้ให้บริการได้รับบทบาทที่ไม่ชัดเจน การคัดเลือกบุคคลากรไม่เหมาะสมกับงานที่ได้รับ เทคโนโลยีไม่เหมาะสมกับงาน ระบบการควบคุมงานไม่เหมาะสมและพนักงานบริการขาดการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ให้บริการ จะมีผลต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ หากมีการโฆษณาเกินจริงจะทำให้ส่งผลในภาพลบขององค์การนั้นๆ

ช่องว่างที่ 5 ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คำบอกเล่าแบบปาก

ต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากการรับรู้ไม่เป็นไปตามคาดหวังผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจและมองบริการนั้นไปทางด้านลบ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 370

ทั้งนี้จากการใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามเพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560)

1. บริษัทพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ เป็นคำถามเพื่อใช้ตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาดเพื่อเปิดรับข่าวสารลูกค้า
2. การบริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ บริษัทมุ่งเน้นให้พนักงานให้บริการที่น่าเชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่
3. บริษัทติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริษัทติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสนองต่อความต้องการต่อความต้องการและความพึงพอใจแก่ธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพหรือไม่
4. บริษัทสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ กระบวนการส่งมอบบริการของพนักงานสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่
5. พนักงานได้คำนึงถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือเป็นการรบกวนลูกค้า บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่
6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอหรือไม่

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ผลงานของพาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอริ Parasarman et al. (1988) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า ผลงานความคิดนี้ได้รับการพัฒนาตัวแบบที่ชื่อว่า SERVQUAL (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งได้มีการกำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน ดังนี้ (ชูชัย สมิตธิกร, 2558)

1. ความคงเส้นคงวา (Reliability) คือ การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ปฏิบัติและสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้อง การให้บริการได้ตามกำหนดเวลาและการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันที่

3. สมรรถนะ (competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ

4. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวกและสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง

5. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจและการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีการอธิบายขั้นตอนแก่ลูกค้าได้อย่างละเอียด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า โดยปัจจัยที่ช่วยให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร และลักษณะส่วนตัวของพนักงานบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตรายความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในเครื่องมืออุปกรณ์และการรักษาความลับของลูกค้า

9. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะที่ตั้งของอาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

ต่อมาภายหลัง ได้ปรับปรุงตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย (Parasuraman et al., 1988)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ ซึ่งบริการที่นำเสนอออกไปนั้นจะทำให้ผู้บริบริการได้รับทราบและสัมผัสถึงการบริการได้ชัดเจนมากขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560) รวมทั้งผลจากการบริการนั้นต้องมีความสม่ำเสมอ และไม่มีผิดพลาดในการส่งมอบการบริการ (Archakova, 2013) จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการบริการนั้น

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อม ความเต็มใจที่มอบการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้ทันที่ อีกทั้งผู้รับบริการยังมีความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ และความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2560)

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เป็นการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ การแสดงถึงความสุภาพ กิริยามารยาทที่ดี การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อการบริการที่ได้รับ อีกทั้งยังรวมไปถึงการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วย

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน เช่น การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล การเข้าใจปัญหาของลูกค้า และการดำเนินการเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่ดีที่สุดต่อลูกค้า (Archakova, 2013)

ธวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง บ้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะมีความคล้ายคลึงกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อลูกค้ารอนาน และเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือต้องรีบให้บริการอย่างรวดเร็วสอบถามการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ตลอดการให้บริการอย่างตั้งใจ และมีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง รวมทั้งเน้นการบริการและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นรายบุคคลพร้อมทั้งสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการหาช่องทางในการให้บริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ ประกอบด้วย ความเป็นธรรมในการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการโดยใช้ทฤษฎีของพาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอรี่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งในทฤษฎีดังกล่าวได้กล่าวถึง ลูกค้าจะเกิดการประเมินการบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงที่ได้รับ ทั้งนี้ในงานวิจัยในครั้งนี้จะนำตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่บริการนั้น

อินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

Khadka and Maharjan (2017) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง สิ่งที่ได้รับที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการบริการที่ดีตลอดเวลา และการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกจนเกิดความประทับใจในการใช้บริการนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจ สามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะความรู้สึกที่บุคคลพึงคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับ และการบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ได้ จนนำมาซึ่งความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ความพึงพอใจเกิดจากการวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการและกลับมาใช้เป็นประจำ ในการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและความเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้ (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2557)

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ธุรกิจที่ให้บริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดถึงคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ให้บริการ ต้องมีการสำรวจความพึงพอใจแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและนำเสนอการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ อันจะนำมาซึ่งผลดีต่อผู้ให้บริการที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถที่จะตอบสนองการบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังได้จริง

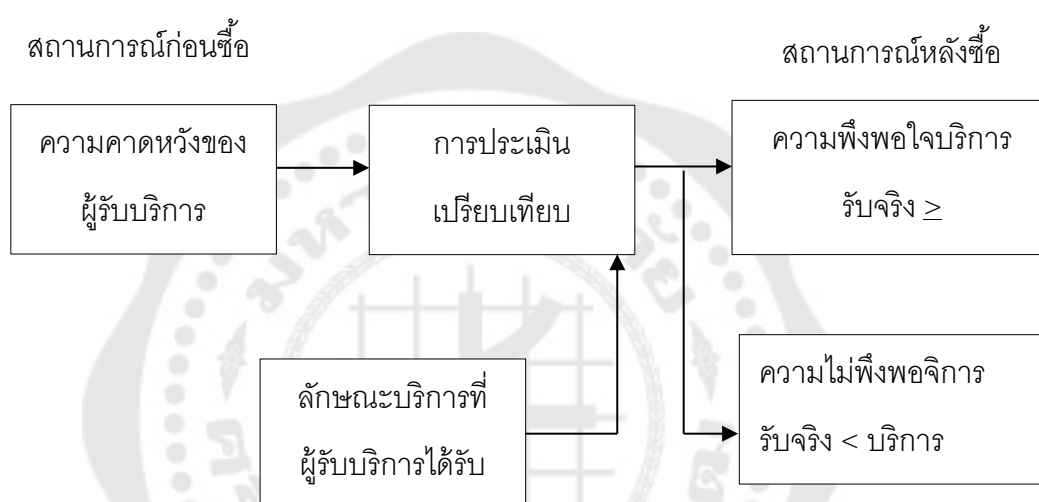
1.2 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดได้นำเสนอการบริการที่ดีตรงตามความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมจะส่งผลดีและมีแนวโน้มในการใช้บริการนั้นซ้ำๆ อีก

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ ให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการมี

ความสำคัญ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานรู้สึกดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจทำงานอันจะนำมาซึ่งคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อธุรกิจที่ให้บริการตระหนักถึงความสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และพยายามค้นหาบริการที่เหมาะสม ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้



ภาพประกอบ 4 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาณกุล.(2557). การบริการลูกค้า. หน้า 52.

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพ ความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน หากมีการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้วยแรงจูงใจที่ดี จะทำให้การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการมีคุณภาพ สร้างสัมพันธที่ดีต่อลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการซ้ำๆ นั่นอีก

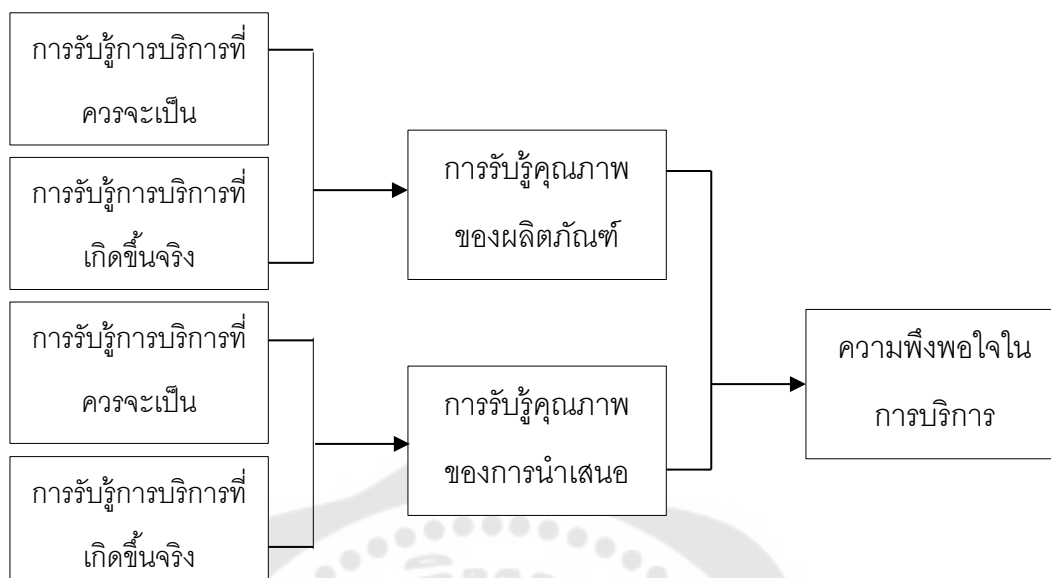
ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ความสำคัญใน 2 ลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เช่น การใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการบริการที่ปรากฏให้เห็น

ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ และบุคลิกของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือ การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ดีย่อมจะส่งผลให้การใช้บริการของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นซ้ำๆ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นในกระบวนการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลจากการรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการในสิ่งผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ลักษณะ ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามสิ่งที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้รับจากการบริการนั้นได้ตามที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอการบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ถึงวิธีการนำเสนอการบริการของผู้ให้บริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อการให้บริการ และการใช้ภาษาในสื่อความหมายและการปฏิบัติตนระหว่างการให้บริการ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : คำนาย อภิรัชญกุล.(2557). การบริการลูกค้า. หน้า 57.

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ หากความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคเท่ากับการรับรู้จริง ($ES = PS$) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการที่ได้รับ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าความคาดหวัง ($ES < PS$) กล่าวได้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าความคาดหวัง หรือกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการได้ (Parasuraman et al., 1988) อ้างถึงใน อินทิรา จันทรัฐ (2552)

จะเห็นได้ว่าจากความพึงพอใจในการบริการนั้นเกิดจากการประเมินคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จะศึกษาถึงการให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีการนำทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) มาปรับใช้ในศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

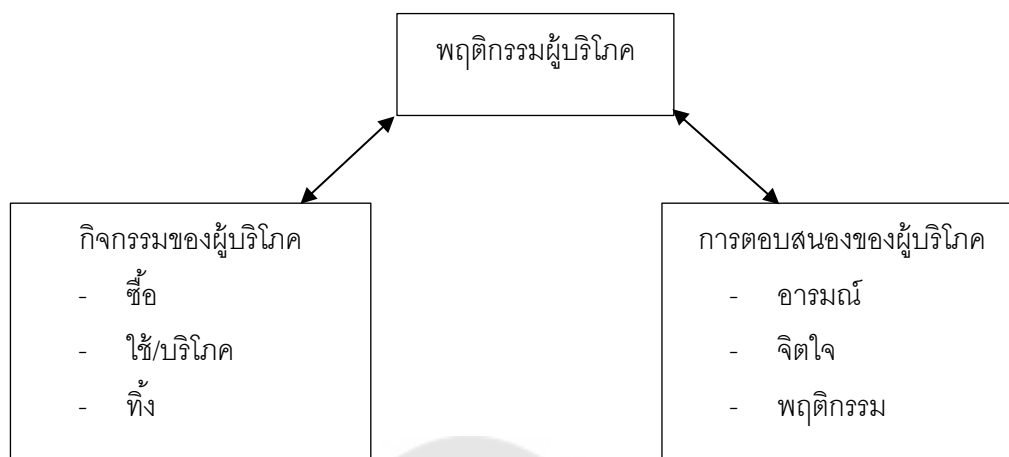
Priest, Carter, and Statt (2013) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อหรือลูกค้า รวมไปถึงกิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และร่างกายที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ให้เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้ซื้อเป็นหลัก

Wells and Foxallb (2011) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการ โดยอาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้ซื้อ หรือจากเกิดอิทธิพลจากภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นในการกำหนดพฤติกรรมหรือค่านิยมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

Stankevich (2017) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเปรียบเทียบและการประเมินผลจากสิ่งที่ได้รับโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน รวมทั้งนักการตลาดจะมีการศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกระตุ้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผสมผสานศาสตร์หลายๆ แขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น โดยการพัฒนาแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดด้านการตลาด จะมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมทั้งอารมณ์ในแง่ของการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะที่ใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 6 ขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ (2559).พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 5

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมต้องเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอย่างหนึ่ง

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรม การซื้อที่ได้รับผลกระทบจากอุปนิสัยการซื้อ อำนาจการซื้อ การสนใจในการซื้อ มาตรฐาน การครองชีพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ สุตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางด้านจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัย การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการตัดสินใจและผลกระทบที่จะเกิดต่อการตัดสินใจนั้นๆ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายใต้จิตใจที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีการเปรียบเทียบหรือวิธีการเลือกสินค้าและบริการโดยใช้หลักและแนวทางที่แตกต่างกันออกไป โดยในงานวิจัยในครั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีขึ้น ได้แก่

- 1) ใช้ในการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Define and select target market)
- 2) การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Product and services) และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 3) สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion appeal)
- 4) ช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมรับ

โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

ตาราง 2 คำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และมีการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องมีการศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (3) ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสาร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปีฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาลโอกาส พิเศษ วันหยุด วันว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การ ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้า สถาบัน ค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาด ทางตรงและราคาให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36

จากตาราง 2 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ สุทินันท์ วารวิณิช, 2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์จากคำถาม คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) กล่าวถึงลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เพื่อให้ทราบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจร่วมใช้กันหลายคน จึงต้องอาศัยกลุ่มผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อมาช่วยในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการผลิตให้ทันต่อความต้องการและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ดอกไม้ในช่วงฤดูต่างๆ โรงแรมในช่วงฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงการซื้อของลูกค้ามีขั้นตอนอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้ออย่างไรที่จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2011) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อประกอบด้วยสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) สิ่งเร้าในทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งเร้าทางด้านอื่นๆ ในทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

โดยในสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนจะนำเข้าสู่กล่องดำของผู้บริโภค (black box) ซึ่งภายในกล่องดำจะแสดงถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค รวมทั้งลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้และภายในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ความต้องการที่เกิดจากความต้องการภายในและความต้องการจากภายนอก โดยนักการตลาดจะแบ่งความต้องการ เช่น เหตุผลกับอารมณ์ หรือความต้องการทางด้านร่างกายกับความต้องการทางด้านสังคม ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังไม่นำปัจจัยใดๆ มาเข้าในการพิจารณา สำหรับนักการตลาดขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่หาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วและง่ายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้จะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ผู้ที่อยู่ด้วยกันในสังคมและแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาประมวลกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยการประเมินทางเลือกแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ

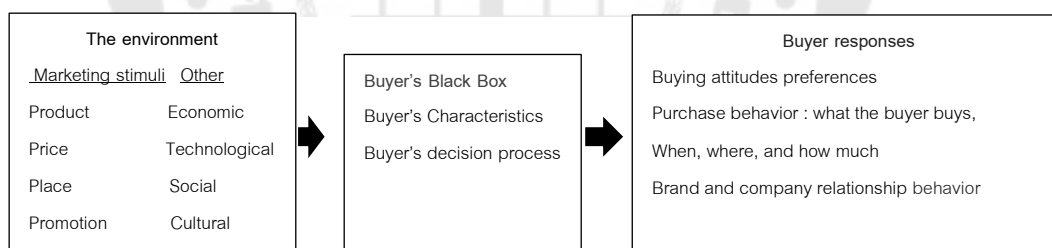
แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นของตนเองประกอบการกับการบอกเล่าของคนในครอบครัว เพื่อน คนรัก เพื่อนที่ทำงานเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วในใจ แต่การตัดสินใจจะใช้ปัจจัยทางจิตวิทยามาประกอบเพื่อตัดสินใจครั้งสุดท้าย

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจครั้งสุดท้ายและเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาจากผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่จะได้รับ ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยในขั้นตอนนี้จะใช้ปัจจัยทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจครั้งสุดท้ายและสิ่งที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) เป็นผลมาจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วมีการประเมินคุณค่าของสิ่งของนั้น โดยเมื่อประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับแล้วหากผลิตภัณฑ์นั้นมีความพึงพอใจมาก ก็จะมีการซื้อต่อและเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าที่ได้รับไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราหือสินค้า เลิกซื้อ

เมื่อผ่านขั้นตอนกล่องดำของผู้บริโภคแล้วซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจจะนำไปสู่การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจากทัศนคติและความชอบและพฤติกรรมการซื้อจะเริ่มพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใดที่ไหนและเท่าไร พฤติกรรมความสัมพันธ์การซื้อจะสัมพันธ์กับแบรนด์ของสินค้าและบริษัทที่ผลิตด้วย



ภาพประกอบ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstrong. (2011). Principle of Marketing. Page 135

นอกจากนี้ Kotler และ Armstrong ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงนักการตลาดต้องการทำความเข้าใจวิธีการกระตุ้นจะเปลี่ยนเป็นคำตอบภายในสีดำของผู้บริโภค ในขั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองนั้นจะมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาททางวัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคมของผู้ซื้อ ดังนั้นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมหลัก (culture) เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการและแสดงออกในพฤติกรรมของแต่ละบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ได้รับการเรียนรู้ตั้งแต่วัยเด็กในการเรียนรู้ถึงคุณค่าพื้นฐานการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวหรือสถาบันสำคัญอื่น นำไปสู่การก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากและมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมหลักที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคลแต่ละพื้นที่

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) แต่ละวัฒนธรรมหลักจะมีวัฒนธรรมย่อยขนาดเล็กหรือกลุ่มคนที่มีระบบค่านิยมที่ใช้ร่วมกัน วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติและภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายแห่งเป็นตลาดที่สำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้น ๆ

1.3 ชนชั้นทางสังคม (social class) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกันไปด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติและสร้างความเชื่อมั่น แรงกดดัน ให้แก่ผู้บริโภคให้คล้อยตามและสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางที่ต้องการ

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมีความสนใจในบทบาทของสมาชิกภายในครอบครัวไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ ลูก และสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อจะนำไปสู่การค้นหาและออกแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) บุคคลที่ประกอบด้วย ครอบครัว สโมสร องค์กร ชุมชนออนไลน์ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถมีบทบาทและสถานภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก นักการเมือง ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นเพื่อสร้างความรับผิดชอบให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ และวัฏจักรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วิธีการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพและความชอบส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมักจะเปลี่ยนแปลงตามอายุ เช่น การรับประทานอาหาร การซื้อเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นล้วนสะท้อนถึงระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเป็นผลมาจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การซื้อบ้าน การหย่าร้าง การเข้าโรงเรียน การเปลี่ยนแปลงของรายได้ส่วนบุคคล การย้ายออกจากบ้านและการเกษียณอายุ นักการตลาดมักกำหนดตลาดเป้าหมายของตนในแง่ของวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและแผนการตลาดสำหรับแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภค

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แรงงานที่มีรายได้ต่ำ มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทนทานใช้งานได้นาน สำหรับผู้บริหารจะซื้อชุดสูทที่มีราคาแพง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงใช้ในการกำหนดสินค้าและบริการตามกลุ่มอาชีพ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) เป็นการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดจะศึกษาแนวโน้มถึงรายได้ การออม การลงทุนของผู้บริโภค ในการกำหนดสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) กลุ่มคนที่มาจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อาชีพ ต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนมิติรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ กัน ได้แก่ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวบุคคลนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งเป็นรูปแบบการแสดงทั้งรูปแบบของบุคคลและมีปฏิสัมพันธ์กับคนส่วนใหญ่

3.5 ความชอบส่วนบุคคล (Personality and Self-Concept) ความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ให้เกิดสินค้าและบริการให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

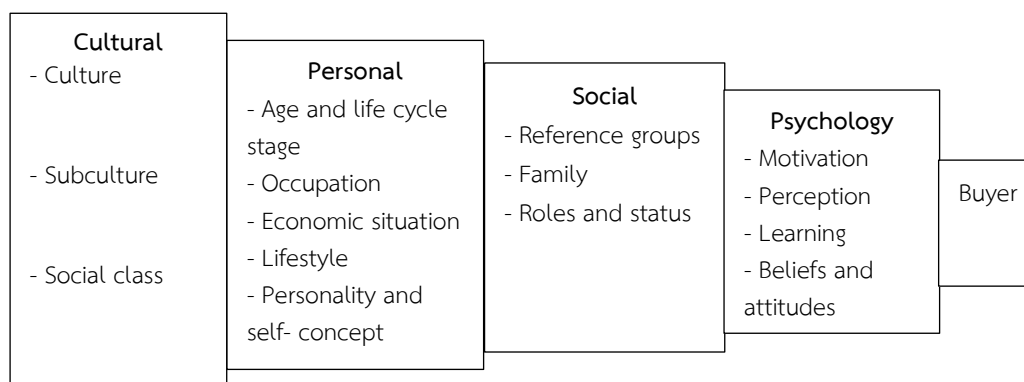
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

4.1 การจูงใจ (motivation) เกิดจากความต้องการเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอก็จะกลายเป็นแรงจูงใจ เพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีของ Sigmund Freud และ Abraham Maslow

4.2 การรับรู้ (perception) เกิดจากการกระทำของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของตนเองหรือจากปัจจัยภายนอก ผ่านสายตา การได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรสชาติ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง เกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีกครั้ง หากใช้แล้วไม่ตอบสนองความพึงพอใจจะแสวงหาสินค้าและบริการอื่นต่อไป

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ การเรียนรู้ทำให้ได้รับความเชื่อและทัศนคติ ในทางกลับกันก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อเกิดจากที่บุคคลหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจขึ้นอยู่กับการรู้ความคิดเห็นที่แท้จริงหรืออาจไม่เป็นจริงก็ได้ นักการตลาดมีความสนใจในความเชื่อเหล่านั้นเพื่อกำหนดความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากความเชื่อเหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ



ภาพประกอบ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstrong. (2011). Principle of Marketing. Page 135

จากพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ทางเลือก โดยมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งนี้ในการวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคจะยึดแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) โดยใช้คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับความถี่ ค่าใช้จ่ายในการบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พฤติกรรมหลักที่ใช้บริการ และเหตุผลหลักที่ใช้บริการ มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการวินมอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาของวินมอเตอรืไซค์

จากบทสัมภาษณ์ของเรือเอกสมบุญ บุญศักดิ์ดี อดีตผู้จัดการคิวรถมอเตอรืไซค์ ชอยงามดูพลี ในนิตยสาร Thailand Business ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2526 (สำนักวิชาการบริการ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550) กล่าวถึงความเป็นมาของวินมอเตอรืไซค์ในกรุงเทพมหานคร แรกเริ่มเกิดขึ้นที่ชอยงามดูพลีและย่านชานเมืองบริเวณเขตดอนเมืองและเขตบางกะปิ เนื่องด้วยภายในชอยงามดูพลีและบริเวณโดยรอบมีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ประกอบด้วย แฟลตทหารเรือ และมีจำนวนครุ่เรือ่น มากกว่า 500 ครุ่เรือ่น ซึ่งผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีรายได้น้อย จึงไม่สามารถใช้บริการรถแท็กซี่หรือสามล้อในการเข้าออกจากชอยได้ รวมทั้งปัญหาด้านความปลอดภัยในตอนกลางคืน มักเกิดปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นภายในชอยบ่อยครั้ง และในขณะนั้นมีรถมอเตอรืไซค์

อยู่ 4-5 คันที่แพลตฟอร์มเรือ ซึ่งเจ้าของรถมอเตอร์ไซค์จะช่วยรับส่งผู้คนที่รู้จักเข้าออกจากซอยโดยไม่คิดเงิน ต่อมาผู้คนที่อาศัยการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์อยู่เป็นประจำ มีความรู้สึกว่าเป็นธรรม จึงได้ออกเงินช่วยค่าน้ำมัน

ในเดือนมิถุนายน 2524 นายทหารเรือกลุ่มหนึ่งจึงรวบรวมคนในแพลตฟอร์มมอเตอร์ไซค์มาตั้งเป็นชมรมมอเตอร์ไซค์แพลตฟอร์มเรือ เพื่อให้บริการรับส่งผู้คนที่ในช่วงเวลาเช้า-เย็น โดยคิดค่าโดยสาร 2-3 บาทต่อคน และในภายหลังบริการนี้ก็เริ่มเป็นที่นิยมและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ขับชมอเตอร์ไซค์รับจ้างมากขึ้น ซึ่งในเวลาต่อมาผู้ขับชมอเตอร์ไซค์รับจ้างได้ร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อควบคุมพฤติกรรมในการให้บริการ ได้แก่ การกำหนดค่าอัตราโดยสารแบบคงที่ เพื่อป้องกันการเก็บค่าโดยสารโดยสสารที่เกินอัตรา ระเบียบการจอดรถและการจัดคิวรถ และห้ามดื่มสุราและเล่นการพนันระหว่างปฏิบัติงาน เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2525 การให้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในขณะนั้นกองกำกับการตำรวจนครบาล มีข้อสรุปว่า การใช้รถมอเตอร์ไซค์ให้บริการขนส่งผู้โดยสารไม่ผิดพระราชบัญญัติการใช้รถยนต์ และอธิบดีกรมการขนส่งทางบกได้ลงความเห็นว่าร่มมอเตอร์ไซค์รับจ้างไม่ผิดกฎหมายการใช้รถและกฎหมายการขนส่งทางบก ความเห็นดังกล่าวทำให้สถานีตำรวจในกรุงเทพมหานคร ยินยอมให้มีการจัดตั้งวินมอเตอร์ไซค์

ในปี พ.ศ. 2558 จากข้อมูลจากตาราง 3 มีจำนวนวินที่มากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเขตจตุจักร มีจำนวนวินสูงสุด จำนวน 230 วิน รองลงมาคือ เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง และเขตดอนเมือง มีจำนวนวิน 219, 206, 187 และ 184 วิน ตามลำดับ และข้อมูลจากตาราง 4 มีผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์ จำนวน 105,894 คน โดยเขตที่มีจำนวนผู้ขับชมอเตอร์ไซค์มากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเขตคลองเตย มีจำนวนผู้ขับชมอเตอร์ไซค์มากที่สุด จำนวน 4,650 คน รองลงมาคือ เขตบางนา บางกอกน้อย เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ จำนวน 4,297, 3,874, 3,598, 3,430 คน ตามลำดับ (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558) ทั้งนี้วินมอเตอร์ไซค์มักจะอยู่บริเวณหน้าปากซอยที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น

ตาราง 3 จำนวนวินมอเตอร์ไซค์ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขต	จำนวน (วิน)	ลำดับ	เขต	จำนวน (วิน)
1	จตุจักร	230	26	พญาไท	108
2	ราชเทวี	219	27	บางเขน	104
3	คลองเตย	206	28	สายไหม	101
4	ลาดกระบัง	187	29	สวนหลวง	98
5	ดอนเมือง	184	30	คลองสามวา	96
6	ดินแดง	168	31	บางคอแหลม	94
7	วัฒนา	167	32	หลักสี่	93
8	สาทร	154	33	บางพลัด	91
9	ปทุมวัน	144	34	คลองสาน	90
10	ประเวศ	144	35	หนองจอก	89
11	ห้วยขวาง	141	36	ภาษีเจริญ	72
12	หนองแขม	139	37	จอมทอง	70
13	ดุสิต	135	38	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	68
14	บางแค	135	39	ตลิ่งชัน	67
15	บางรัก	134	40	ทุ่งครุ	59
16	ยานนาวา	132	41	ลาดพร้าว	59
17	มีนบุรี	130	42	บึงกุ่ม	56
18	พระนคร	125	43	บางกอกใหญ่	52
19	บางนา	124	44	วังทองหลาง	52
20	บางซื่อ	122	45	คันนายาว	50

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวน (วิน)	ลำดับ	เขต	จำนวน (วิน)
21	บางบอน	121	46	ราษฎร์บูรณะ	44
22	ธนบุรี	117	47	พระโขนง	41
23	บางกะปิ	117	48	ทวีวัฒนา	40
24	บางขุนเทียน	112	49	สะพานสูง	28
25	บางกอกน้อย	111	50	สัมพันธวงศ์	25

ที่มา : กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558

ตาราง 4 จำนวนคนขับวินมอเตอร์ไซด์ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขต	จำนวนคนขับ	ลำดับ	เขต	จำนวนคนขับ
1	คลองเตย	4,650	26	หลักสี่	1,966
2	บางนา	4,297	27	พญาไท	1,780
3	บางกอกน้อย	3,874	28	ปทุมวัน	1,773
4	จตุจักร	3,598	29	ดอนเมือง	1,756
5	บางกะปิ	3,430	30	คลองสามวา	1,677
6	วัฒนา	3,400	31	ราษฎร์บูรณะ	1,662
7	ประเวศ	3,272	32	พระโขนง	1,659
8	บางแค	3,115	33	สาทร	1,644
9	ดินแดง	2,973	34	สายไหม	1,600
10	สวนหลวง	2,895	35	ธนบุรี	1,597
11	บางขุนเทียน	2,893	36	บางคอแหลม	1,581
12	มีนบุรี	2,881	37	บางกอกใหญ่	1,529
13	ลาดกระบัง	2,851	38	บางซื่อ	1,511
14	บางพลัด	2,735	39	หนองจอก	1,372
15	ห้วยขวาง	2,529	40	บางบอน	1,342
16	หนองแขม	2,521	41	ทุ่งครุ	1,270
17	วังทองหลาง	2,505	42	ดุสิต	1,217
18	คันนายาว	2,484	43	บางรัก	1,130
19	ป้อมปราบ	2,424	44	พระนคร	1,049
20	บางเขน	2,389	45	สะพานสูง	1,023

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวนคนขับ	ลำดับ	เขต	จำนวนคนขับ
21	ตลิ่งชัน	2,324	46	ลาดพร้าว	953
22	ราชเทวี	2,243	47	คลองสาน	888
23	จอมทอง	2,207	48	ทวีวัฒนา	731
24	ภาษีเจริญ	2,100	49	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	406
25	ยานนาวา	1,993	50	สัมพันธวงศ์	195

ที่มา : กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558

ในปี 2561 ได้มีการจัดระเบียบรถจักรยานยนต์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปเพื่อต้องการให้เกิดความปลอดภัยในการใช้บริการของประชาชน และภาครัฐสามารถควบคุมมาตรฐานการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

1. เพื่อประโยชน์ในการจัดระเบียบรถจักรยานยนต์สาธารณะและเพื่อให้มีการควบคุมดูแลผู้ขับรถจักรยานยนต์สาธารณะที่เป็นสมาชิกภายในวัน ให้ผู้ขับรถจักรยานยนต์สาธารณะแต่ละวันคัดเลือกผู้ขับรถจักรยานยนต์สาธารณะในวันจำนวนอย่างน้อย 3 คน หรือไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของสมาชิกเป็นผู้แทนในการยื่นขอรับรองการจัดตั้งสถานที่ตั้งวินและหนังสือรับรองการใช้รถจักรยานยนต์สาธารณะ

2. การขอจัดตั้งสถานที่ตั้งวินใหม่และขอหนังสือรับรองการใช้รถจักรยานยนต์สาธารณะ ต้องแสดงรายการ ดังนี้

- 1) แผนผังแสดงที่ตั้งสถานที่ตั้งวิน และแผนผังการจอดรถ
- 2) รูปถ่ายบริเวณสถานที่ตั้งวิน และรูปถ่ายสถานที่จอดรถ
- 3) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้พื้นที่ในกรณีเป็นพื้นที่ส่วนบุคคล
- 4) บัญชีรายชื่อผู้ขับรถในสถานที่ตั้งวิน พร้อมด้วยภาพถ่ายใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์สาธารณะที่ยังไม่สิ้นอายุ
- 5) ภาพถ่ายใบคู่มือจดทะเบียนรถซึ่งผู้ขับขี่มีชื่อเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ หรือผู้ครอบครองในกรณีที่รถนั้นจดทะเบียนแล้ว หรือหลักฐานการได้มาของรถที่มีชื่อผู้ขับขี่เป็นผู้ซื้อ

หรือเช่าซื้อ เช่น ใบเสร็จรับเงินใบกำกับภาษี สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่าซื้อ หนังสือรับรองการเช่าซื้อ เป็นต้น ในกรณีรณนั้นยังไม่ได้จดทะเบียน

6) เส้นทางหรือท้องที่ในการรับจ้างบรรทุกคนโดยสารและอัตราค่าโดยสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชมณัฐ อำนวยวรชัย สฐิต ห่วงสุวรรณ และ สุกัญญา สมมติดวง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน การรับรู้ในคุณภาพการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กล่าวคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าได้รับที่มีความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด สำหรับการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

สุริยะ บุตรโธรงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ ภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมผู้รับบริการความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้อยู่ในระดับเฉยๆ ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนอง ด้านความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านกฎระเบียบมาตรฐานและการคุ้มครองความปลอดภัย กล่าวคือ คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้เป็นผลมาจากการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ การเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ พบว่า อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกัน มีการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ในด้านการรับรู้ลักษณะทางกายภาพของรถตู้ มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด

มิณญา โปปลอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านให้ความมั่นใจ

และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ การรับรู้ของลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการ 2 ด้าน คือ ด้านให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ เนื่องจากสายการบินยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารับรู้ได้เพียงพอรวมทั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สายการบินให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริการ (บาท) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากสายการบินมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งใน 1 ปี) ในระดับต่ำ กล่าวคือ สายการบินสามารถให้บริการให้ลูกค้าได้ตรงตามความพึงพอใจ

ศรภมร กุบโคกกรวด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจต่อผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ กล่าวคือ ผู้โดยสารไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ โดยระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ภาพรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารไม่มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับ

สุนันท์ นิลพวง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีสาน่งสายใต้ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และมีเพียงด้านเพศเท่านั้นที่ไม่มีผลการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการภายในรถโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการระหว่างเดินทาง ตามลำดับ

ศิริวรรณ จุลแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการ

บริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจต่อการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้โดยสาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมความคาดหวังอยู่ในระดับมากและการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความมั่นใจต่อการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้โดยสารและด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน มีความคาดหวังแต่การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน

อินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับมาก โดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพสมรส เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง กล่าวคือ ลูกค้าไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ และความพึงพอใจกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีความสัมพันธ์ในการตอบสนองที่รวดเร็วและด้านลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นความระมัดระวังในการขนย้ายสัมภาระ การเช็คอินหน้าเคาน์เตอร์และลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของการปรับแรงดันอากาศและอุณหภูมิภายในห้องโดยสาร ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ในการออกตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

กรรณิการ์ โสมมา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส [MRTA] ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ แต่ด้านความน่าเชื่อถือและลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้โดยสารตั้งไว้ กล่าวคือ มีความผิดพลาดในการส่งมอบบริการที่ด้อยคุณภาพ สำหรับ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันและอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกัน

ภาดา บุญทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ภาพรวมการรับรู้ยังต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมไม่มีความพึงพอใจในทุกด้าน กล่าวคือ การบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ซึ่ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ หากเกิดปัญหาในการบริการจะส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) น้อยลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้เก็บเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($p = 0.50$)

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน และมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตที่มีวินมอเตอร์ไซค์สูงสุด 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง และเขตดอนเมือง (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจากเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 ได้เขตละเท่าๆ กัน ประกอบด้วย

1. เขตจตุจักร จำนวน 80 คน
2. เขตราชเทวี จำนวน 80 คน
3. เขตคลองเตย จำนวน 80 คน
4. เขตลาดกระบัง จำนวน 80 คน
5. เขตดอนเมือง จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถคำนวณได้ ดังนี้ (มิถุนา โปปลอด, 2557)

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21 – 30 ปี

1.1.2.3. 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) ดังนี้

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หย่าร้าง/หย่า/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (สุนันท์ นิลพวง, 2557)

1.1.4.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.2. ปวส./อนุปริญญา

1.1.4.3.ปริญญาตรี

1.1.4.4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (อินทิรา จันทรัฐ, 2552)

- 1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4. เจ้าของธุรกิจ
- 1.1.5.5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ
- 1.1.5.6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (อินทิรา จันทรัฐ, 2552)

- 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2. 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4. 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งหลังจากแบ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้านแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการประเมินแยกออกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 2 จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยโดยการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ระดับความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ค่าประเมิน
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 – 4.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

ซึ่งในการวัดคุณภาพการบริการนั้น ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988)

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง ผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น

คำถามข้อที่ 1-2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

คำถามข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 4-5 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีระดับการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับและดัดแปลงพร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาถึง ความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา ก่อนนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ผลดังนี้

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.832
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.864
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.802
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.789
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.710

การรับรู้คุณภาพการบริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.764
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.718
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.765
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.835
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.724

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยที่

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงและหาคุณภาพแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดและขั้นตอนของการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำ

2.3 นำแบบสอบถามที่จัดเก็บเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีการแปลผลข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในแต่ละข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x^2)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ

Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใน

ส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่าง

คำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independence Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สำหรับการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test) โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 2}}$$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ

t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

3.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

ตาราง 5 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	องศาอิสระ df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

ที่มา : กัลยา วาณิชยปัญญา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 147.

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย

K-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม dfw
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} - \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β)
ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ

 β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown -

Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี(Dunnett's T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\left(\frac{2MS_{S/A}}{\sqrt{s}}\right)}$$

เมื่อ

 $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett's T3 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติ Paired t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

$$\frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
$\bar{d}_0$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของข้อมูลแต่ละคู่
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนของ x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนของ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนของชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มี ดังนี้

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.01 – 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรม
การใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์
เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้
วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับการนำเสนอออกเป็น
2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละปรากฏผลในตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	102	25.50
หญิง	298	74.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	17.80
21 – 30 ปี	207	51.70
31-40 ปี	86	21.50
41 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	283	70.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	27.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	62	15.50
ปวส./อนุปริญญา	14	3.50
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.20
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
เจ้าของธุรกิจ	8	2.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	8	2.00
อื่นๆ โปรดระบุ	3	0.80
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	22.80
10,001 – 20,000 บาท	144	36.00
20,001 – 30,000 บาท	97	24.30
30,001 – 40,000 บาท	34	8.50
40,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 เจ้าของธุรกิจและแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก และมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	292	73.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	108	27.00
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า/ปวส. อนุปริญญา	76	19.00
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/อื่นๆ	125	31.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.30
พนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ	202	50.40
รวม	400	100

จากตาราง 7 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า/ ปวส. อนุปริญญา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1. มีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสาร	4.53	0.700	มากที่สุด	3.52	0.861	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน	4.63	0.620	มากที่สุด	3.56	0.786	มาก
3. ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ	4.61	0.652	มากที่สุด	3.79	0.814	มาก
4. มีป้ายสัญลักษณ์แสดงชื่อของผู้ขับวินบนเสื้อวิน	4.55	0.658	มากที่สุด	3.78	0.756	มาก
5. มีที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการนั่งรอคิวระหว่างให้บริการ	4.55	0.699	มากที่สุด	3.11	0.853	ปานกลาง
รวม	4.57	0.496	มากที่สุด	3.55	0.566	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลดังต่อไปนี้

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับวินบนเสื้อวินและมีที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการนั่งรอคิวระหว่างให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนมีที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการนั่งรอคิวระหว่างให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้						
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง	4.65	0.547	มากที่สุด	3.79	0.727	มาก
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่	4.75	0.480	มากที่สุด	3.83	0.742	มาก
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎการจราจรอย่างเคร่งครัด	4.77	0.564	มากที่สุด	3.37	0.831	ปานกลาง
4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถส่งท่านได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	4.72	0.530	มากที่สุด	3.87	0.708	มาก
5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ทิ้งท่านระหว่างทางก่อนถึงที่หมาย	4.77	0.470	มากที่สุด	4.10	0.744	มาก
รวม	4.73	0.407	มากที่สุด	3.79	0.516	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลดังต่อไปนี้

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎการจราจรอย่างเคร่งครัดและผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ทิ้งผู้ให้บริการระหว่างทางก่อนถึงที่หมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถส่งผู้ให้บริการได้ตาม

ระยะเวลาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์ไม่ทิ้งท่าระหว่างทางก่อนถึงที่หมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถส่งผู้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ ส่วนผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์ปฏิบัติตามกฎการจราจรอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า						
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ	4.71	0.556	มากที่สุด	3.82	0.838	มาก
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE	4.23	0.937	มาก	2.66	0.971	ปานกลาง
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถแก้ไขปัญหาแก่ท่านได้ทันเวลาที่เมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด	4.51	0.657	มากที่สุด	3.56	0.808	มาก
4. การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก	4.64	0.544	มากที่สุด	3.74	0.761	มาก
5. มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ท่านไม่ต้องรอนาน	4.72	0.499	มากที่สุด	3.54	0.784	มาก
รวม	4.56	0.457	มากที่สุด	3.46	0.545	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลดังต่อไปนี้

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถแก้ไขปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้ทัน่วงทีเมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถแก้ไขปัญหาแก่ผู้ใช้บริการได้ทัน่วงทีเมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ใช้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี	4.56	0.568	มากที่สุด	3.50	0.719	มาก
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	4.50	0.621	มากที่สุด	3.45	0.758	มาก
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถตอบคำถามที่ท่านสงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง	4.53	0.644	มากที่สุด	3.60	0.752	มาก
4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผลแก่ท่าน เมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน	4.57	0.617	มากที่สุด	3.50	0.820	มาก
5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการกำหนดราคา ค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้ท่านรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ	4.66	0.548	มากที่สุด	3.57	0.792	มาก
รวม	4.56	0.473	มากที่สุด	3.53	0.581	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลดังต่อไปนี้

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผลแก่ผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการสงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการสงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี และผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผลแก่ผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า						
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน	4.52	0.592	มากที่สุด	3.54	0.604	มาก
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ใช้บริการ แม้ระยะทางจะไกล	4.61	0.582	มากที่สุด	3.67	0.838	มาก
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ	4.43	0.693	มาก	3.30	0.918	มาก
4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของท่านเป็นอันดับแรก	4.74	0.510	มากที่สุด	3.36	0.847	มาก
5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรวดเร็ว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อท่าน	4.80	0.459	มากที่สุด	3.32	0.820	มาก
รวม	4.62	0.421	มากที่สุด	3.44	0.604	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลดังต่อไปนี้

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ

โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรหवादเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของท่านเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ให้บริการ แม้ระยะทางจะไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ให้บริการ แม้ระยะทางจะไกล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของท่านเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรหवादเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในแต่ละด้านของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	E	P	(P-E)	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.57	3.55	-1.02	ไม่พึงพอใจ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.73	3.79	-0.94	ไม่พึงพอใจ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.56	3.46	-1.10	ไม่พึงพอใจ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.56	3.53	-1.03	ไม่พึงพอใจ
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.62	3.44	-1.18	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในทุกๆ ด้าน โดยด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เท่ากับ -1.18 รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เท่ากับ -1.03 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เท่ากับ -1.02 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เท่ากับ -1.10 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และมีค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เท่ากับ -0.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ท่านมีความถี่ในการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์)	1	14	4	1.966
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	10	500	75.98	52.555

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวตัวแปร ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 14 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 75.98 บาทต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์และสูงสุด 500 บาทต่อสัปดาห์

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.00 น. – 08.00 น.	138	34.50
08.01 น. – 11.00 น.	188	47.00
11.01 น. – 14.00 น.	9	2.30
14.01 น. – 17.00 น.	20	5.00
17.01 น. – 20.00 น.	40	10.00
20.01 น. ขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ ในช่วงเวลา 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 น รองลงมาคือ ช่วงเวลา 05.00 น. – 08.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 17.01 น. – 20.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 14.01 น. – 17.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 11.01 น. – 14.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และช่วงเวลา 20.01 น. ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตาราง 16 พฤติกรรมหลักที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

พฤติกรรมหลักที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อศึกษาเล่าเรียน	101	25.30
เพื่อไปทำงาน	212	53.00
เพื่อติดต่อธุรกิจ	12	3.00
เพื่อทำธุระส่วนตัว	75	18.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลักที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ เพื่อไปทำงาน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาเล่าเรียน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 เพื่อทำธุระส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตาราง 17 เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด	164	41.00
ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ	16	4.00
สามารถเข้าตามเส้นทางที่รถยนต์เข้าไม่ถึง	19	4.80
ความรวดเร็วในการเดินทาง	201	50.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 สามารถเข้าตามเส้นทาง

ที่รถยนต์เข้าไม่ถึงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และเพื่อความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งการทดสอบออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยแสดงผลดังตาราง 18

ตาราง 18 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig 2 tailed	
	F	Sig.							
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)									
Equal variances	5.052	0.025	ชาย	4.22	102	2.484	1.631	136.692	0.105
not assumed			หญิง	3.78	298	1.745			
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)									
Equal variances	0.751	0.387	ชาย	80.64	102	51.448	1.035	398.000	0.301
assumed			หญิง	74.40	298	52.915			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบ

ความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ผลแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	8.184*	3	396	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	6.070*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่าความแปรปรวน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุกับด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	0.269	3	127.679	0.848

จากตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุกับด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุกับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	1.322	3	96.701	0.272

จากตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซต์ ของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยแสดงผลดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig
	F	Sig							
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)									
Equal variances not assumed	6.977	0.009	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.95	292	1.849	0.910	163.243	0.364
				3.73	108	2.253			
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)									
Equal variances not assumed	4.387	0.037	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/สมรส/อยู่ด้วยกัน	74.74	292	48.743	-6.99	158.794	0.486
				79.35	108	61.811			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ผลแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	3.509*	2	397	0.031
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	3.992*	2	397	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	4.417*	2	97.201	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/

สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 แสดงผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า/ปวส. อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
	$\bar{X}$	4.29	3.87	2.84
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า/ปวส. อนุปริญญา	4.29	-	0.416 (0.184)	1.164* (0.016)
ปริญญาตรี	3.87	-	-	0.748 (0.144)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า/ปวส. อนุปริญญา กับผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า/ปวส. อนุปริญญา มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย

ในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มากกว่าผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.164

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	1.025	2	93.067	0.363

จากตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ผลแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบค่าคงความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	3.750*	2	397	0.024
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	2.603	2	397	0.075

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพกับความความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	4.245*	2	287.875	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพกับความความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 แสดงผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ เจ้าของธุรกิจ	
	$\bar{X}$	4.13	3.34	3.93
/นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/อื่นๆ	4.13	-	0.802* (0.011)	0.208 (0.696)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.34	-	-	-0.593 (0.082)
พนักงานบริษัทเอกชน/ เจ้าของธุรกิจ	3.93	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆกับผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มากกว่าผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.802

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มีค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้ บริการวินมอเตอร์ไซด์ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	Ms	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการ (บาท/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	8634.538	4317.269	1.568	0.210
	ภายในกลุ่ม	397	1093250.400	2753.779		
	รวม	399	1101884.938			

จากตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ผลแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	6.358*	4	395	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	3.812*	4	395	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.120	4	151.335	0.349

จากตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	0.546	4	179.414	0.702

จากตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

(บาท/สัปดาห์) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบค่าสถิติ Paired t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบจะใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการผู้ใช้บริการ วินมอเตอร์ไซค์ในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.57	0.496	3.55	0.566	30.907*	399	0.000
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.73	0.407	3.79	0.516	34.579*	399	0.000
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.56	0.457	3.46	0.545	35.491*	399	0.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.56	0.473	3.53	0.581	30.895*	399	0.000
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4.62	0.592	3.44	0.604	34.786*	399	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test พบว่า คุณภาพการให้บริการของวินมอเตอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในในคุณภาพการให้บริการโดยรวมทั้ง 5 ด้าน

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายด้าน แสดงดังตาราง 35 - 39



ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ

คุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ							
1. มีหมวกกันน็อคไว้บริการ ให้แก่ผู้โดยสาร	4.53	0.700	3.52	0.861	22.257*	399	0.000
2. มีป้ายแสดงราคาค่าโดยสาร อย่างชัดเจน	4.63	0.620	3.56	0.786	22.873*	399	0.000
3. ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ	4.61	0.652	3.79	0.814	18.424*	399	0.000
4. มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับวินบนเสื้อวิน	4.55	0.658	3.78	0.756	17.104*	399	0.000
5. มีที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการ นั่งรอคิวระหว่างให้บริการ	4.55	0.699	3.11	0.853	30.082*	399	0.000
รวม	4.57	0.496	3.55	0.566	30.907*	399	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 1. มีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสารพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้เกี่ยวกับการมีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสาร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 2. ป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้เกี่ยวกับมีป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 3. ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้เกี่ยวกับไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 4. มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับวินบนเสื้อวินพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้เกี่ยวกับมีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับวินบนเสื้อวิน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 5. มีที่นั่งสำหรับให้ผู้ให้บริการนั่งรอคิวระหว่างให้บริการพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้เกี่ยวกับมีที่นั่งสำหรับให้ผู้ให้บริการนั่งรอคิวระหว่างให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อ

คุณภาพการบริการผู้ใช้บริการ วินมอเตอร์ไซด์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	df	Sig.	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้								
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง	4.65	0.5475	3.79	0.7271	21.892*	399	0.000	
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความเชี่ยวชาญในการขับที่เชี่ยวชาญในการขับที่	4.75	0.4802	3.83	0.7421	24.371*	399	0.000	
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด	4.77	0.5638	3.37	0.8306	31.072*	399	0.000	
4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถส่งท่านได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	4.72	0.5303	3.87	0.708	22.160*	399	0.000	
5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ทิ้งท่านระหว่างทางก่อนถึงที่หมาย	4.77	0.4704	4.10	0.7439	17.632*	399	0.000	
รวม	4.73	0.407	3.79	0.5162	34.579*	399	0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้

อย่างถูกต้อง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎการจราจรอย่างเคร่งครัด พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎการจราจรอย่างเคร่งครัด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถส่งท่านได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถส่งผู้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ทิ้งท่านระหว่างทางก่อนถึงที่หมายพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับไม่ทิ้งผู้บริการระหว่างทางก่อนถึงที่หมาย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ

คุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า							
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ระหว่างให้บริการ	4.71	0.556	3.82	0.838	21.887*	399	0.000
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE	4.23	0.937	2.66	0.971	26.940*	399	0.000
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถแก้ไขปัญหาแก่ท่านได้ทันท่วงทีเมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด	4.51	0.657	3.56	0.808	21.590*	399	0.000
4. การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก	4.64	0.544	3.74	0.761	22.309*	399	0.000
5. มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ท่านไม่ต้องรอนาน	4.72	0.499	3.54	0.784	27.922*	399	0.000
รวม	4.56	0.457	3.46	0.545	35.491*	399	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถแก้ไขปัญหาแก่ท่านได้ทันเวลาที่เมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่เมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 4. การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

วินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 5. มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ท่านไม่ต้องรอนาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ต้องรอนาน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ



ตาราง 38 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า							
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี	4.56	0.568	3.50	0.729	25.043*	399	0.000
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	4.50	0.621	3.45	0.768	23.220*	399	0.000
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถตอบคำถามที่ท่านสงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง	4.53	0.644	3.60	0.761	22.596*	399	0.000
4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผลแก่ท่าน เมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน	4.57	0.617	3.50	0.826	23.156*	399	0.000
5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้ท่านรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ	4.66	0.548	3.57	0.798	23.546*	399	0.000
รวม	4.56	0.473	3.53	0.592	30.895*	399	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นรายชื่อ พบว่า

ข้อ 1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถตอบคำถามที่ท่านสงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถตอบคำถามที่สงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผลแก่ท่าน เมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้

ซัพไบนมอเตอรืไซค์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผล เมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 5. ผู้ซัพไบนมอเตอรืไซค์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้ท่านรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ซัพไบนมอเตอรืไซค์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้รู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ



ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการผู้ใช้บริการ วินมอเตอร์ไซด์ในเขต กรุงเทพมหานคร	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า							
1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน	4.52	0.592	3.54	0.719	25.832*	399	0.000
2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ใช้บริการ แม้ระยะทางจะไกล	4.61	0.582	3.67	0.758	20.449*	399	0.000
3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ	4.43	0.693	3.30	0.752	22.338*	399	0.000
4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของท่านเป็นอันดับแรก	4.74	0.510	3.36	0.82	28.881*	399	0.000
5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรถหวาดเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อท่าน	4.80	0.459	3.32	0.792	32.762*	399	0.000
รวม	4.62	0.421	3.44	0.581	34.786*	399	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) แสดงว่า ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ให้บริการ แม้ระยะทางจะไกล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ให้บริการ แม้ระยะทางจะไกล มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) แสดงว่า ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) แสดงว่า ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของท่านเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) แสดงว่า ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ข้อ 5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรถหวาดเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อท่าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรับรู้เกี่ยวกับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรถหวาดเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้น มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับความคาดหวังโดยรวมของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) สูงกว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

H_1 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครกับด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร				
การรับรู้คุณภาพการบริการ	(r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.047	0.347	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.001	0.985	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.078	0.117	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.060	0.230	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.103*	0.040	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครกับด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้กับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพ

การบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ามาก จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร				
การรับรู้คุณภาพการบริการ	(r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.057	0.258	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.014	0.778	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.035	0.486	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.051	0.309	ไม่สัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.119*	0.018	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครกับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.119 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ามาก จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์		สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	
- เพศ	×	×	t-test
- อายุ	×	×	Anova
- สถานภาพสมรส	×	×	t-test
- ระดับการศึกษา	✓	×	Anova
- อาชีพ	✓	×	Anova
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	Anova

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน ✕ = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ วินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	✓	Paired t-test
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	✓	Paired t-test
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	✓	Paired t-test
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	✓	Paired t-test
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	✓	Paired t-test

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน ✕ = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ วินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์		สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	✕	✕	Pearson Correlation
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	✕	✕	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์		สถิติที่ใช้
	ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)	ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)	
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	×	×	Pearson Correlation
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	×	×	Pearson Correlation
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	✓	✓	Pearson Correlation

หมายเหตุ ✓ = สอดคล้องกับสมมติฐาน × = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะแนวทางการให้บริการ เพื่อให้ระบบการขนส่งของวินมอเตอร์ไซด์มีคุณภาพ มาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง รวมทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับการพัฒนาการขนส่งประเภทวินมอเตอร์ไซด์ให้มีประสิทธิภาพและมีการบริหารจัดการที่ดีต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เฉพาะของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับวินบนเสื้อวินและมีที่นั่งสำหรับให้ผู้ใช้บริการนั่งรอคิวระหว่างใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ไม่มีการดัดแปลงเครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีป้ายแสดงราคาค่าโดยสารอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีหมวกกันน็อคไว้บริการให้แก่ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนมีที่นั่งสำหรับให้ผู้ให้บริการนั่งรอคิวระหว่างให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด และผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ทิ้งผู้ให้บริการระหว่างทางก่อนถึงที่หมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถส่งผู้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ทิ้งท่านระหว่างทางก่อนถึงที่หมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถส่งผู้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความเชี่ยวชาญในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถให้บริการตามเส้นทางได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ ส่วนผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการ

ของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถแก้ไขปัญหาแก่ผู้ให้บริการได้ทันท่วงทีเมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ ระหว่างให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก เช่น ที่ตั้งวินสังเกตได้ง่าย ใกล้ถนนสายหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถแก้ไขปัญหาแก่ผู้ให้บริการได้ทันท่วงทีเมื่อต้องการถึงที่หมายที่เร็วขึ้น เช่น หาเส้นทางลัดให้ถึงที่หมายที่ใกล้ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ให้บริการ ไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผลแก่ผู้ให้บริการ เมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์สามารถตอบคำถามที่ผู้บริการสงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการสงสัยในการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น สอบถามเส้นทาง และตำแหน่งจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี และผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และพยายามอธิบายเหตุผลแก่ผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือความเข้าใจไม่ตรงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรถหวาดเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของท่านเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ใช้บริการ แม้ระยะทางจะไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ปฏิเสธผู้ใช้บริการ แม้ระยะทางจะไกล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ผู้ขับวินมอ

เตอร์ไซต์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซต์มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของท่านเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ผู้ขับวินมอเตอร์ไซต์ไม่ขับรถหวาดเสียว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผู้ขับวินมอเตอร์ไซต์มีการสร้างความเป็นมิตร เช่น การกล่าวทักทาย และกล่าวขอบคุณ เมื่อเริ่มต้นและสิ้นสุดการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการวินมอเตอร์ไซต์ประมาณ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซต์ประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์และสูงสุด 14 ครั้งต่อสัปดาห์

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 75.98 บาทต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์และสูงสุด 500 บาทต่อสัปดาห์

3.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซต์ ในช่วงเวลา 08.01 น. – 11.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 น รองลงมาคือ ช่วงเวลา 05.00 น. – 08.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 17.01 น. – 20.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 14.01 น. – 17.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 11.01 น. – 14.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และช่วงเวลา 20.01 น. ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

3.4 พฤติกรรมหลักที่ใช้บริการวินมอเตอร์ไซต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อไปทำงาน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาเล่าเรียน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 เพื่อทำธุระส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

3.5 เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการวินมอเตอร์ไซต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 สามารถเข้าตามเส้นทางที่รถยนต์เข้าไม่ถึงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และเพื่อความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกับด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเกิดจากผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีสิทธิในการเข้าถึงและได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิณญา โปพลอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่าสายการบินเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในทุกๆ บุคคลโดยไม่คำนึงว่าผู้ให้บริการจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Priest et al. (2013) กล่าวว่า แม้ว่าผู้ซื้อจะมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน หากได้รับได้รับอิทธิพลหรือแรงกระตุ้นเดียวกัน เช่น คุณภาพสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเกิดจากผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า/

ปวส. อนุปริญญา และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ มีความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเกิดจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ มักมีการเดินทางเพื่อไปทำงานศึกษาเล่าเรียนหรือทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งนิยมใช้บริการสาธารณะและมักมีการเดินทางที่ต้องแข่งกับเวลา ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านการให้บริการที่มีความรวดเร็วและการที่บริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการได้ จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำภายในระยะเวลา 1 เดือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกันสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและสามารถแยกพฤติกรรมการใช้บริการในด้านอัตราการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันได้

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อาจเกิดจากผู้ใช้บริการต่างมีการชำระค่าบริการตามระยะทางที่เดินทางที่เป็นอัตราเดียวกันโดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิถุนา โปบลอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า การเสนอขายสินค้าและบริการนั้นนักการตลาดจะคำนึงถึงการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเกิดจากผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์มีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีแต่เมื่อเข้ารับบริการแล้วพบว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่ได้คาดหวังไว้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ หากความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ซึ่งหากความคาดหวังของผู้บริโภคเท่ากับการรับรู้จริง ($ES = PS$) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการที่ได้รับ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าความคาดหวัง ($ES < PS$) กล่าวได้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าความคาดหวัง หรือกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ จุลแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟสายใต้ มีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความมั่นใจต่อการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้โดยสารและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถึงแม้ผู้ให้บริการวิน

มอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร แต่ผู้ใช้บริการก็จะมีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้บริการต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนฤกฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีเชื่อเดิมหรือมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีต่อการบริการหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรที่ให้บริการ ผู้บริโภคก็ยังมีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้บริการดังกล่าวต่อไปอีก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher et al. (1996) กล่าวว่า ในบางบริการอาจมีข้อจำกัดในการเลือกใช้บริการเช่น บริการสาธารณะที่อาจจะไม่สามารถตอบสนองได้ดีมาก ถึงอย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการก็ยังมีเหตุจำเป็นและยินดีที่จะใช้บริการนั้นต่อ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครในการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการวินมอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพการบริการในการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มาก จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิณญา โปบลอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ผลการวิจัยพบว่า หากสายการบินมีการให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เช่น การจองหรือสำรองที่นั่งที่มีหลากหลายช่องทาง การบริการของพนักงานที่ตรงต่อเวลาและความปลอดภัย จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่า การรับรู้ได้ถึงคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีการใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งหากลูกค้าที่เข้ารับการบริการมีการประเมินว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินความคาดหมายก็จะเกิดการใช้บริการต่อ และมีการบอกปากต่อปากแก่ผู้ใช้บริการบุคคลอื่นๆ

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์)

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถึงแม้ผู้ใช้บริการวินมอเตอรืไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความ

เชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร แต่ผู้ให้บริการก็จะมีเหตุจำเป็นที่ต้องให้บริการต่ออีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคยังต้องมีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ทั้งนี้การซื้อนั้นอาจเกิดจากความจำเป็นเฉพาะบุคคลที่จะต้องให้บริการนั้นต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า ความต้องการทางกายภาพขั้นพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าถึงแม้สินค้าถึงแม้จะมีคุณภาพต่ำแต่ก็มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งมักพบกับผู้ซื้อที่มีรายได้น้อย

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้ามาก จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/สัปดาห์) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่แสดงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับคือคุณภาพในการบริการและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเมื่อการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการบริการ ลูกค้าจะยินดีที่จะจ่ายเงินค่าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Prabha et al. (2010) กล่าวว่า การดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล การเข้าใจปัญหาของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดี จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ภาครัฐควรมีมาตรการทางนโยบายกระตุ้นในการให้ความสำคัญในด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ โดยการจัดฝึกอบรมในด้านความปลอดภัยและสิทธิในการคุ้มครองผู้ให้บริการ เช่น พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถให้แก่ผู้ขับวินมอเตอร์ไซค์ เพื่อให้รับทราบถึงรายละเอียดความคุ้มครอง ค่าชดเชย และค่าสินไหมทดแทน กรณีที่ผู้ให้บริการได้รับ

อุบัติเหตุ ได้รับความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย ระหว่างมีการใช้บริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในเรื่อง ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ขับรวดเร็ว โดยคำนึงถึงอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการ

2. ภาครัฐควรมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการพัฒนาระบบติดตามการร้องเรียนการกระทำผิดกฎหมายการจราจรให้ผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการกำกับดูแล ควบคุมหรือลงโทษสำหรับผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ที่กระทำผิดเกี่ยวกับวินัยทางการจราจรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในเรื่อง ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติตามกฎการจราจรอย่างเคร่งครัด

3. ผู้ดูแลวินมอเตอร์ไซด์ควรมีการวางแผนในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปธรรมของการบริการ โดยการจัดหาที่นั่งให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจำนวนที่นั่งต้องเพียงพอและเหมาะสมกับขนาดพื้นที่เมื่อเทียบกับที่ตั้งของวินมอเตอร์ไซด์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในเรื่อง การรับรู้ในเรื่องการมีที่นั่งสำหรับให้ผู้ใช้บริการนั่งรอคิวระหว่างใช้บริการ

4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ควรการเพิ่มการตอบสนองต่อลูกค้า โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางในการชำระค่าบริการในระบบมือถือ ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัญชีธนาคาร ซึ่งสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน อีกทั้งยังเพิ่มการตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการในปัจจุบันด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในเรื่อง ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์เพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ได้แก่ QR CODE

5. ภาครัฐควรมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ โดยการพัฒนาเครื่องมือการตรวจสอบค่าโดยสารผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถแสดงอัตราค่าโดยสารที่คิดตามระยะทางจริงให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการที่เกิดขึ้นจริง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพ ในเรื่องผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีการกำหนดราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม จนทำให้รู้สึกที่ไม่ถูกเอาเปรียบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างวินมอเตอร์ไซด์กับแกร็บไบค์ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการดำเนินการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้
2. ควรมีการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในมิติเชิงลึกมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในมุมมองผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ เพื่อใช้ในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการส่งเสริมประสิทธิภาพและสมรรถนะของผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์



บรรณานุกรม

- Archakova, A. (2013). *Service Quality and Customer Satisfaction. Case study : Company X.* (Business Administration (International Business)), Saimaa University of Applied Sciences Finland.
- BLT Bangkok. (2561). กรุงเทพฯเมืองรถติดอันดับ 1 ของเอเชีย. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com>
- Christopher, H., Vandermerwe, S., & Lewis, R. (1996). *Services Marketing : A European Perspective.* University of Michigan.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty.* (Business Management), Centria University of applied sciences, Finland.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing:* Pearson Prentice Hall.
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic.* (Society and Engineering), malardalen hogskola
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL, : A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. *retailing* 64, 16-17.
- Prabha, R., Soolakshna, D., & Perunjodi , N. (2010). Service Quality in the Public Service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour.* Heriot-Watt University: Edinburgh Business School
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Tamilselvi, P. (2016). Service Quality – Customer Satisfaction. *Journal of Business and Management*, 20(7), 29-31.
- Wells, V. K., & Foxallb, G. R. (2011). Special issue: Consumer behaviour analysis and services. *The Service Industries Journal* 31(15), 2507–2513.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). สรุปจำนวนผู้ลงทะเบียนรถจักรยานยนต์สาธารณะรอบสอง. Retrieved from https://www.dlt.go.th/th/infographic/view.php?_did=1215

กรมการปกครอง. (2561). สถิติประชากรและบ้าน. Retrieved from

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

กรรณิการ์ โสมา. (2551). การศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร [MRTA]. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). จำนวนวินและผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved from

https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=16656

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: หจก. สามลดา.

เชมณัฐ อำนวยวรชัย สุจิต ห่วงสุวรรณ และ สุกัญญา สมมณีดวง. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 10(12), 151-159.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วาวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.

ชูชัย สมทิทธิกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนัทศน์ ธนินันต์ และ อภิเทพ แซ่ไควว. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สุทธิปริทัศน์, 30(94), 154 – 167.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13 ed.). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนด์ดี.

นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทสวรี สุขโต และ คณะ. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

แนวหน้า. (2559). จักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ. Retrieved from

<https://www.naewna.com/politic/columnist/24895>

ภาดา บุญทอง. (2550). ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน). (สารนิพนธ์ บธ.ม), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

มติชนสุดสัปดาห์. (2561). วินมอเตอร์ไซด์ : พลวัต – พลังทางเศรษฐกิจและการเมืองไทย.

Retrieved from https://www.matichonweekly.com/in-depth/article_97696

มิถุนา โอปลอด. (2557). พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย.

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 23(42), 291-310.

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ประกาศการกำหนดตั้งวินรถจักรยานยนต์สาธารณะในเขต

กรุงเทพมหานคร. Retrieved from <http://www.ratchakitcha.soc.go.th>

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle of Marketing : The Modern Business*

Management Lead Successful. กรุงเทพมหานคร: สเตรนเจสส์ บัค.

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี ซี.พี.

วราพัฒน์ ธีระภิมย์ไชย. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่า

อากาศยานดอนเมือง. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)), คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก๊อบบี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศรภมล กุบโคกกรวด. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยต่อคุณภาพการ

ให้บริการของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ จุลแก้ว. (2554). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของผู้โดยสารรถไฟ

สายใต้. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม), วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้, นครศรีธรรมราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: DIAMOND BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: DIAMOND

BUSINESS WORLD.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ยูบี

ซีแอล บัคส์.

- สำนักวิชาการบริการ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2550). กำเนิดมอเตอร์ไซค์รับจ้าง. Retrieved from http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=1832
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันท์ นิลพวง. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีสั้นส่งสายใต้. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 96-109.
- สุริยะ บุตรโสดงค์. (2558). การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ ภาคตะวันออกของประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7 (1), 7-30.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตีระเมธสุนทร. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์. (2561). การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อินทิรา จันทรัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.





เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของ
ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลหรือส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ทั้งนี้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ ปวส./อนุปริญญา
☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของธุรกิจ
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับจริงก่อนใช้บริการ

ระดับการรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้บริการ

โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/การรับรู้	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับความคาดหวัง					คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด ← → น้อยที่สุด						มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ					
					1. มีหมวกกันน็อคไว้บริการ ให้แก่ผู้โดยสาร					
					2. มีป้ายแสดงราคาค่า โดยสารอย่างชัดเจน					
					3. ไม่ มี การดัด แปล ง เครื่องยนต์ เช่น เบาะ ล้อ					

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง					คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด ← → น้อยที่สุด						มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ					
					4. มีป้ายสัญลักษณ์แสดง ชื่อ ของผู้ขับวินบนเสื้อวิน					
					5. มีที่นั่งสำหรับให้ผู้ให้บริการ นั่งรอคิวระหว่างให้บริการ					
					ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
					1. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถ ให้บริการตามเส้นทางได้อย่าง ถูกต้อง					
					2. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์มีความ เชี่ยวชาญในการขับขี่					
					3. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ปฏิบัติ ตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด					
					4. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์สามารถ ส่งท่านได้ตามระยะเวลาที่ เหมาะสม					
					5. ผู้ขับวินมอเตอร์ไซด์ไม่ทิ้ง ท่านระหว่างทางก่อนถึงที่ หมาย					

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง					คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด ←										

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง					คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด ←										

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ระดับความคาดหวัง					คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้				
มากที่สุด ←										

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์ประมาณ.....ครั้ง/สัปดาห์

2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....บาท/สัปดาห์

3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์

☐ 05.00 น. – 08.00 น. ☐ 08.01 น. – 11.00 น.

☐ 11.01 น. – 14.00 น. ☐ 14.01 น. – 17.00 น.

☐ 17.01 น. – 20.00 น. ☐ 20.01 น. ขึ้นไป

4. พฤติกรรมหลักที่ท่านใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์

☐ เพื่อศึกษาเล่าเรียน ☐ เพื่อไปทำงาน

☐ เพื่อติดต่อธุรกิจ ☐ เพื่อทำธุระส่วนตัว

5. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์

☐ เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด

☐ ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ

☐ สามารถเข้าตามเส้นทางที่รถยนต์เข้าไม่ถึง

☐ ความรวดเร็วในการเดินทาง



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาค

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วัชรพล ทิพย์สุวรรณพร
วัน เดือน ปี เกิด	14 มกราคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	53 ซอยเทอดไท 59 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

