

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกฤษดาพร พรหมสอน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกฤษ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ จำนวน 250 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ราคาของมิเตอร์มีมาตรฐานคิดราคาตามระยะทางจริง ลักษณะภายนอกของรถแท็กซี่มิเตอร์ของรถบ่งบอกอย่างชัดเจน ภายในรถแท็กซี่มิเตอร์มีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร เช่น แอร์ โทรทัศน์ให้ชม เพลงให้ฟัง ในรถ รถแท็กซี่มิเตอร์มีป้ายสัญลักษณ์คำว่า “แท็กซี่มิเตอร์” อย่างชัดเจน ภายในรถแท็กซี่มิเตอร์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของคนขับรถและมีเลขป้ายทะเบียนรถติดไว้อย่างชัดเจน มีการแบ่งแยกสีรถแท็กซี่มิเตอร์ออกจากรถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไป

Independent Study Title Factors Influencing the Use of Taxi Meter Services in
Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Krisadaporn Promsorn

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Piyaphan Klunklin Chairperson

Assoc. Prof. Krisana Ratanapruck Member

ABSTRACT

This independent study aimed to explore factors influencing customers to use taxi meter services in Mueang district, Chiang Mai Province and to investigate problems found from the use of such a mentioned service. Data collection was completed through questionnaires which conveniently distributed to 250 customers. Then, the given data was analyzed by descriptive statistics which composed of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings in relation to the concept of services marketing mix factors, the factor influencing the use of taxi meter services at a highest level was the physical evidence factor. In the meanwhile, the factors are: price, people, place, product, promotion, and process, each was rated, in according to the rank of mean values, at a high level.

All sub-items of factor were rated as the most influencing term. Those sub-items were referred to the service charge which related to the actual distance, and the unique appearance of the taxi itself which was seen through the distinguished colors. It was also mentioned to the cleanliness as found inside the taxi as well as the full of facilities such as air-condition, television, and music. In addition, the customers mentioned to the following terms such as the vivid sign of "taxi meter", the outstanding label in informing about the taxi driver himself and the number of license plate, and the clear color distinguishing taxi meter from other personal cars.