

บทความวิจัย

การเปิดรับ ความต้องการใช้ และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสาร  
ของผู้ใช้บริการแกร็บคาร์

Exposure, Uses and Gratification Information among Grab Car Service Users.

ภคมินทรา อุบโยคิน<sup>1</sup>

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 28 กันยายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 20 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความต้องการใช้และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแกร็บคาร์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา การเปิดรับ ความต้องการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บคาร์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้บริการแกร็บคาร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกับความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแกร็บคาร์โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติใช้เชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1. ผู้ใช้บริการแกร็บคาร์มีความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการแกร็บคาร์อยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดรองลงมาคือด้านบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการแกร็บคาร์จากสื่ออินเทอร์เน็ต จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ 2. ผลวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการแกร็บคาร์อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการแกร็บคาร์ในประเด็นด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ และ 3. ผลวิจัยยังชี้ว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโดยรวมกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการแกร็บคาร์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง ขณะที่สื่อบุคคล กับสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การเปิดรับ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กับความพึงพอใจโดยรวมในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการแกร็บคาร์ พบว่ายังมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกแม้อยู่ในระดับที่ไม่มาก

**คำสำคัญ:** การเปิดรับ ความต้องการใช้ ความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสาร แกร็บคาร์

## ABSTRACT

The study of "Exposure, Uses and Gratification among information of Grab Car users". Use quantitative research with the objective 1) To study the exposure of uses and Gratification of Grab Car service 2) To study the relationship between information usage and data exposure From Grab Media users 3) To study the relationship between media exposure and information satisfaction of Grab Car users by analyzing the data with descriptive statistics. And statistics use inferential. The researcher used the questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test to compare the relationships between variables and Pearson coefficient.

The results of the study revealed that Grab car users have a high level of need for information about Grab car. With the need for the most physical characteristics. Followed by the personal and distribution channels. And found that most users are exposed to information about Grab car from the internet the most, followed by personal media. And specialized media. Found that users are satisfied with the information about Grab car service at a high level. The uses and gratification with information to Grab car service in terms of the most price. Followed by physical and product characteristics. The result is that the desire to take advantage of the overall information and the exposure of the information about Grab car through television and internet media has a high level of positive relationship. While personal media and specialized media. There is a positive relationship at a moderate level. However, exposure to information via television, Internet, media, Personal media, Special media and overall gratification with information about Grab car service. Found that there is still a positive relationship even at a very low level.

**Keywords:** Exposure, Uses and Gratification, Information, Grab car

## บทนำ

“แท็กซีสาธารณะ” ภายใต้แบรนด์ “แกร็บคาร์” ถือเป็นบริการประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอาชีพให้บริการประเภทอื่น ๆ ที่ปรากฏชัดคือการติดต่อสัมพันธ์กับผู้โดยสารหรือ “ผู้ใช้บริการ” ที่มีลักษณะเป็นไปโดยความบังเอิญชั่วคราวชั่วคราวไม่สามารถย้อนกลับมาใหม่ได้ นอกจากนี้จำนวนความต้องการของผู้ใช้บริการแท็กซีสาธารณะที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การสำรวจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่พบว่า ร้อยละ 37.61 บริการแท็กซีสาธารณะยังได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้เดินทางรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560) แต่สิ่งที่ยังคงสะท้อนสภาพปัญหาของผู้ขับขี่แท็กซี พบว่า ผู้เคยใช้บริการรถแท็กซีมีเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.12 ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสารเลือกผู้โดยสาร โดยชอบอ้างว่าไปส่งรถ/แก๊สหมด/อยู่นอกเส้นทาง เลือกรับเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ รองลงมา ขับรถหวาดเสียว จอดซ้อนคัน และเป็นคนขับพูดจาหรือมีพฤติกรรมไม่สุภาพกับผู้โดยสาร ทอนเงินไม่ครบ เรียกเก็บค่าโดยสารเกินกว่ากำหนด พาผู้โดยสารไปเส้นทางที่อ้อม ออกนอกเส้นทาง และยังมีระบุว่า สภาพรถเก่า ไม่สะอาด ชำรุด แอร์ไม่เย็น นอกจากนี้ระบุว่า อื่น ๆ มีพฤติกรรมส่อเจตนาไปทางการก่ออาชญากรรม หรือการล่วงละเมิดทางเพศ มีเพียงร้อยละ 4.75 ที่ไม่เคยพบเจอปัญหาใด ๆ

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอันจำกัดของสื่อทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนมากไม่ได้รับประโยชน์จากเนื้อหาข่าวสารจากสื่อ โดยเฉพาะเนื้อหาข่าวสารที่เป็นเหตุและผลในการสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแท็กซีสาธารณะอย่างคุ้มค่าในปัจจุบัน (ภคมินทร์ เศรษฐพัฒนโยธิน, 2560) การใช้ประโยชน์จากสื่อในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องของผู้ใช้สื่ออื่นนั้น เมื่อบุคคลมีความตระหนักรู้ด้วยตนเองจากการใช้สื่อความสนใจและแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อที่มีเพียงพอจะถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องได้ซึ่งเป็น “ผู้ใช้สื่อเชิงรุก” (Active Audience) ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตในปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สื่อมวลชนและสื่อใหม่ถูกนำมาผสมผสานใช้ ดังเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมและสร้างความท้าทายในแง่การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังเช่น แอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็มีอิทธิพลกระตุ้นการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการในการสื่อสารระหว่างบุคคล การนัดหมาย การเดินทาง โดยเฉพาะผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางจำนวนมากมักเปิดรับข่าวสารจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ในการเดินทางกันมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ยังเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อเฉพาะกิจ และรับฟังคำบอกเล่าจากคนที่ไว้วางใจกับตนในฐานะสื่อบุคคลอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจแท็กซีหลายรายพยายามริเริ่มในการนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ขับขี่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจในเส้นทางเพื่อนำมาช่วยจัดสรรเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนการขับขี่ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจรถแท็กซี หรือ “เจ้าของอยู่” ซึ่งอาจยังไม่อาจทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการแท็กซี จากการเปิดรับสื่อ หรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงต่อความต้องการในการใช้ประโยชน์ อีกทั้งที่ผ่านมายังไม่เคยมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการแท็กซีสาธารณะ การศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาประเด็นความต้องการของผู้ใช้บริการในฐานะผู้รับสาร (Audience) ว่ามีการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่ออย่างไร อันนำไปสู่การพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแท็กซีต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้ประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อและความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ

## ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษาด้านจิตวิทยา โดยแนวคิดหลัก ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

**1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ** เป็นส่วนที่ต่อขยายจากทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation Theory) (Maslow, 1970) ผู้รับสารที่จะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดก็ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้โดยสารแท็กซี่สาธารณะนั้นก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามสภาวะของสังคมและจิตใจแต่ละบุคคลล้วนมีปัจจัยจากแรงจูงใจหรือความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีเหตุผลในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเพื่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การพิจารณาถึงตัวบ่งชี้ที่ใช้เป็นแนวทางกำหนดสมมติฐานหลักที่ใช้ทดสอบตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการวิจัยครั้งนี้

**2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร** ผู้รับสารเลือกข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะในฐานะผู้รับสารตามกระบวนการเลือกสรร จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดจากหลาย ๆ แหล่งที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเอง ทำให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะในฐานะผู้รับสารย่อมต้องการเลือกรับรู้ เลือกตีความสารที่เป็นประโยชน์ต่อตน

ซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดหลักในการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 และ 3 นั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับแท็กซี่สาธารณะและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7P มาใช้เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลและหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ

**3. แนวคิดเกี่ยวกับแท็กซี่สาธารณะ** ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการสนับสนุนการอภิปรายผล เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะ รูปแบบการให้บริการแท็กซี่สาธารณะ ตลอดจนขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทแท็กซี่สาธารณะในการศึกษาครั้งนี้ และยังใช้เป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือวิจัยเกี่ยวกับประเภทของแท็กซี่สาธารณะ และการพิจารณาถึงข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับจากสื่อเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์เกี่ยวกับคุณลักษณะการบริการของแท็กซี่สาธารณะที่พึงใจ อันเป็นประโยชน์ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการแท็กซี่สาธารณะ

**4. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps** ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรสำคัญและขยายผลสู่การวิจัยครั้งนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** รถแท็กซี่สาธารณะและการให้บริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้โดยสาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำแนะนำ เป็นต้น คุณภาพบริการมาจากปัจจัยด้านความสามารถ ประสบการณ์ของผู้ขับขี่ ความทันสมัยของรถ อุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของการให้บริการ **ด้านราคา (Price)** มูลค่าของการใช้บริการต่อค่าธรรมเนียมเมื่อผู้โดยสารเข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ขับขี่แท็กซี่สาธารณะ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าบริการที่นำเสนอ และมีผลต่อคุณภาพ บทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ในบริการซึ่งประเมินจากผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะ ทั้งนี้ ผู้โดยสารจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน ได้แก่ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ **ด้านสถานที่ (Place)** บริการที่แท็กซี่สาธารณะ จะต้องพิจารณาเพิ่มช่องทางนำเสนอบริการโดยการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลากหลาย การให้บริการ ณ จุดพื้นที่ให้บริการ การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ บริการผ่านแอปพลิเคชัน **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การสื่อสารไปยังผู้โดยสารเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของผู้โดยสารต่อบริการของสหกรณ์แท็กซี่ หรือองค์กรที่ประกอบการแท็กซี่ โดยอาจการเลือกใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดราคา เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ **ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมดรวมถึงผู้โดยสารและผู้ขับขี่รถแท็กซี่ คุณภาพการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อสร้างความพึงใจการใช้บริการเหนือคู่แข่ง ผู้ขับขี่แท็กซี่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ ระบบอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร ตลอดจนการตกแต่งภายในและภายนอกของรถแท็กซี่ **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพให้กับผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกใช้บริการ ความสะอาดภายในห้องโดยสาร ความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตรของผู้ขับขี่ รวมถึงความมีอิสระในการใช้บริการในห้องโดยสารระหว่างเดินทาง ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงลำดับการใช้บริการได้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกรณีนี้ไม่ทราบจำนวน (N) ในกลุ่มผู้โดยสารแท็กซี่สาธารณะที่มีอายุ 15-60 ปี ที่เป็นคนวัยแรงงานซึ่งยังต้องสัญจรไปมาและเป็นผู้โดยสารแท็กซี่สาธารณะชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated Questionnaire)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามตามสัดส่วนในแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกาแฟ สวนสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สัญจร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะที่หลากหลาย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.50 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายความว่า	มาก
2.50 – 3.49	หมายความว่า	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่า	น้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่า	น้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบสมมติฐานตัวแปรเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test (Independent Samples t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวน One way ANOVA และใช้หาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบริการรถแท็กซี่สาธารณะของผู้ใช้บริการ ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะในแต่ละด้าน 7 P's

ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผลข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.83	0.701	มาก
ด้านราคา (Price)	3.76	0.754	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	3.95	0.754	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.89	0.842	มาก
ด้านบุคคล (People)	3.96	0.643	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.87	0.628	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.02	0.541	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.522	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.522 โดยในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด เฉลี่ย 4.02 รองลงมา ด้านบุคคล เฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ย 3.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ย 3.89 ส่วนในด้านกระบวนการ เฉลี่ย 3.87 ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 3.83 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะจากสื่อ

ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผลข้อมูล
สื่อโทรทัศน์	3.83	0.850	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.89	0.807	มาก
สื่อบุคคล	3.63	1.008	มาก
สื่อเฉพาะกิจ	3.65	0.990	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.522</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ จากสื่ออินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 3.89 ครั้ง/สัปดาห์ จากสื่อโทรทัศน์ เฉลี่ย 3.83 ครั้ง/สัปดาห์ จากสื่อบุคคล เฉลี่ย 3.63 ครั้ง/สัปดาห์ จากสื่อเฉพาะกิจ เฉลี่ย 3.65 ครั้ง/สัปดาห์

## ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารของบริการรถแท็กซี่สาธารณะ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผลข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.90	0.703	มาก
ด้านราคา (Price)	4.00	0.690	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	3.87	0.726	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.84	0.668	มาก
ด้านบุคคล (People)	3.82	0.608	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.87	0.630	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.99	0.518	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.427</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.427 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ด้านราคา มากที่สุด เฉลี่ย 4.00 รองลงมา ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ เฉลี่ย 3.99 ด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 3.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ เฉลี่ย 3.87 เท่ากัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ย 3.84 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะผ่านสื่อ

ความต้องการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร			
	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ
ความต้องการโดยรวม	0.568 (0.000)*	0.660 (0.000)*	0.452 (0.000)*	0.423 (0.000)*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.303 (0.000)*	0.411 (0.000)*	0.384 (0.000)*	0.248 (0.000)*
ด้านราคา	0.332 (0.000)*	0.424 (0.000)*	0.360 (0.000)*	0.252 (0.000)*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.334 (0.000)*	0.404 (0.000)*	0.282 (0.000)*	0.258 (0.000)*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.380 (0.000)*	0.392 (0.000)*	0.206 (0.000)*	0.237 (0.000)*
ด้านบุคคล	0.710 (0.000)*	0.756 (0.000)*	0.507 (0.000)*	0.471 (0.000)*
ด้านกระบวนการ	0.628 (0.000)*	0.755 (0.000)*	0.441 (0.000)*	0.551 (0.000)*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.229 (0.000)*	0.289 (0.000)*	0.186 (0.000)*	0.186 (0.000)*

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร โดยรวม กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.568 สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 0.660 สื่อบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.452 ผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเท่ากับ 0.423 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโดยรวม กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง ขณะที่สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง เมื่อแยกทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.303 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อเฉพาะกิจ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ

**ด้านราคา** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.332 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านราคา กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อเฉพาะกิจนั้น สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สัมพันธ์กันเชิงบวกระดับต่ำ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.380 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สัมพันธ์กันเชิงบวกระดับต่ำ **ด้านบุคคล** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.710 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านบุคคลกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูงมาก ขณะที่สื่อบุคคลสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง และสื่อเฉพาะกิจ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง

ขณะที่ **ด้านกระบวนการ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.628 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง ขณะที่การเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูงมาก ขณะที่สื่อบุคคล สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านลักษณะทางกายภาพ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ

## สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ

ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร			
	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ
ความต้องการโดยรวม	0.165 (0.001)*	0.209 (0.000)*	0.154 (0.002)*	0.109 (0.029)*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.049 (0.324)	0.070 (0.161)	0.083 (0.096)	-0.001 (0.980)
ด้านราคา	0.167 (0.001)*	0.158 (0.002)*	0.155 (0.002)*	0.090 (0.073)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.063 (0.210)	0.066 (0.187)	0.019 (0.711)	0.007 (0.882)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.112 (0.025)*	0.188 (0.000)*	0.135 (0.007)*	0.057 (0.256)
ด้านบุคคล	0.126 (0.012)*	0.194 (0.000)*	0.105 (0.035)*	0.105 (0.035)*
ด้านกระบวนการ	0.126 (0.012)*	0.134 (0.007)*	0.118 (0.018)*	0.137 (0.006)*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.136 (0.007)*	0.153 (0.002)*	0.095 (0.057)	0.119 (0.017)*

\* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ กับความพึงพอใจโดยรวมในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ มีค่าเท่ากับ 0.165 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ กับความพึงพอใจโดยรวมในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ เมื่อแยกทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.049 และค่า Sig. เท่ากับ 0.324 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านราคาเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ขณะที่และสื่อเฉพาะกิจนั้นไม่สัมพันธ์กัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.063 และค่า Sig. เท่ากับ 0.210มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ไม่สัมพันธ์กัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ขณะที่สื่อเฉพาะกิจนั้นไม่สัมพันธ์กัน ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 และค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านบุคคลเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ **ด้านกระบวนการ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 และค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ส่วน**ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.136 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ขณะที่สื่อบุคคลไม่สัมพันธ์กัน

### สรุปและอภิปรายผล

**ส่วนที่ 1 ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบริการรถแท็กซี่สาธารณะของผู้ใช้บริการ**  
ผู้ให้บริการแท็กซี่สาธารณะมีความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารมาก อาจเพราะผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Provide) ในแง่ของการให้ความรู้ และสาระประโยชน์ที่ผู้บริการต่อแท็กซี่สาธารณะยังมีไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นข้อมูลข่าวสารทั่วไป ทั้งข่าวชื่นชม หรือข่าวทางอาชญากรรมจากการใช้บริการแท็กซี่เป็นส่วนใหญ่ ผลวิจัยได้สะท้อนให้เห็นว่า นักสื่อสารการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจแท็กซี่สาธารณะพึงต้องพิจารณาสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ โดยข้อมูลสำคัญแรก คือ ข้อมูลข่าวสารทาง**ด้านกายภาพ** ภายในห้องโดยสารของแท็กซี่สาธารณะ เช่น อุณหภูมิระบบแอร์สดชื่นสะอาด ความกว้างภายในห้องโดยสาร ซึ่งให้เห็นว่า เนื้อหาข่าวสารที่ผู้โดยสารแท็กซี่สาธารณะในปัจจุบันพิจารณาเป็นเรื่องของความพึงพอใจอย่างแรก ส่วนข้อมูลข่าวสาร**ด้านบุคคล** จะต้องกระตุ้นความน่าเชื่อถือด้วยความชัดเจนถูกต้องในข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนความชำนาญและสมรรถนะการขับขี่ในฐานะผู้ให้บริการต้องสื่อสารให้เข้าถึงความรู้ที่คุ้นเคยในความปลอดภัยที่จะได้รับตลอดที่รับบริการ ขณะที่ใน**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ยังเป็นข้อมูลที่ให้ความสำคัญถึงจุดเรียกใช้บริการ และการเรียกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนวิธีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริการจำนวนไม่น้อยที่ยังขาดข้อมูลที่ชัดเจนในส่วนดังกล่าว และผู้บริการปัจจุบันยังเล็งเห็นถึงการได้รับความสะดวกรวดเร็วเมื่อต้องการเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วน ส่วนข้อมูลข่าวสารด้านที่เกี่ยวข้องอื่นๆ แม้อาจยังให้ความสำคัญไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริการแท็กซี่สาธารณะต้องการรู้ อาทิ **ด้านส่งเสริมการตลาด** เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทาง ที่วิวจอ LED, เพลง, ชาร์จโทรศัพท์, Free wifi **ด้านกระบวนการ** การตอบรับบริการ และการแก้ปัญหาฉุกเฉิน ระบบติดตามรถแท็กซี่ และขั้นตอนรับบริการ **ด้านผลิตภัณฑ์** สีและสภาพของรถแท็กซี่ ยี่ห้อ และใน**ด้านราคา** ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการชำระค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต และอัตราค่าโดยสารที่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับ ชนดล แก้วนคร (2560) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ

การที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ที่ระดับใกล้เคียงกัน โดยสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลตามลำดับ อธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะมีความสนใจและพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการแท็กซี่อยู่ในระดับมากแทบในสื่อทุก ๆ ประเภทอย่างบ่อยครั้ง ทั้งนี้ อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะรับรู้พัฒนาการของบริการแท็กซี่สาธารณะตลอดเวลา แม้ว่าปัจจุบันยังมีข้อมูลข่าวสารที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแท็กซี่สาธารณะไม่มากนักก็ตาม ผลวิจัยสะท้อนว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแท็กซี่สาธารณะควรเร่งจัดหาผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Provider) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเร่งด่วน โดยผลวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะสามารถเข้าถึงสื่อทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวในระดับมากสอดคล้องกับ Plooy (2011) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาแท็กซี่ในบริบทที่กำลังพัฒนา: การวิเคราะห์การเดินทางโดยรถแท็กซี่ในแอฟริกาใต้ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาแท็กซี่เป็นผลดีโดยรวมและโฆษณาแท็กซี่ที่ดึงดูดความสนใจควรใช้วิธีการแบบผสมผสานกับการใช้สื่อดั้งเดิมร่วมกับสื่อที่เฉพาะกิจและโดยเฉพาะโฆษณาแท็กซี่เพื่อเข้าถึงตลาดเกิดใหม่

## ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะของผู้ใช้บริการ

ในภาพรวม ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านราคา มากที่สุด โดยพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารตามระยะทาง รายละเอียดการชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต และราคาเหมาในการเดินทางไปต่างจังหวัด ตามลำดับ และรองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ พึงพอใจข้อมูลข่าวสารต่อระบบเสียงในห้องโดยสาร ความสะอาดและขนาดของห้องโดยสาร ความใหม่ของอุปกรณ์ภายในรถ และระบบแอร์ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสีของรถ ยี่ห้อของรถ สภาพของรถแท็กซี่สาธารณะมากที่สุด จำนวนแท็กซี่สาธารณะเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ส่วนอุณหภูมิของห้องโดยสารและสมรรถนะของรถแท็กซี่สาธารณะอยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านกระบวนการ เท่ากัน โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารต่อจุดเรียกใช้บริการแท็กซี่สาธารณะ มีแอปพลิเคชันเรียกใช้บริการ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้เรียกบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนในด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบติดตามการขับขี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่สาธารณะมากที่สุด รองลงมาคือระบบตอบรับการให้บริการ ขั้นตอนการรับบริการและความสามารถในการแก้ปัญหาความขัดข้องของระบบรถตามลำดับ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การโฆษณาของสหกรณ์แท็กซี่ภายในรถ บริการเสริม เช่น มีทีวีจอ LED, เพลง, ชาร์จโทรศัพท์, Free wifi และข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน ตามลำดับ สำหรับด้านบุคคล มีความพึงพอใจต่อลักษณะการขับขี่ของผู้ขับขี่รถแท็กซี่ ประสบการณ์ในการขับขี่ รหัสประจำตัวผู้ขับขี่รถแท็กซี่ ส่วนเรื่องความชำนาญในการใช้เส้นทางของผู้ขับขี่ และประวัติผู้ขับขี่ เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ มีสัดส่วนความต้องการที่เท่ากัน อธิบายได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแท็กซี่สาธารณะย่อมรู้สึกถึงความพึงพอใจในสิ่งที่ตน

ได้รู้ เพราะสิ่งที่รู้จะกลายเป็นความรู้ที่เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเมื่อต้องใช้ บริการแท็กซี่สาธารณะ เพราะการที่ผู้ใช้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการดังกล่าวก็จะสามารถพิจารณาถึงคุณค่า บริการที่ได้รับ และความคุ้มค่าต่อคุณภาพบริการที่ตนได้เลือกซื้อเลือกใช้ เช่นนี้ผู้ใช้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับรู้ สอดคล้องกับ Hussein (2016) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในบริษัทแท็กซี่ในเมือง NAIROBI ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับบริษัทรถแท็กซี่ และเป็นเพียงความจริงที่ถูกต้องบริการของบริษัทรถแท็กซี่ที่พวกเขาสมัครสมาชิกเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะบริการที่มีคุณภาพที่เสนอให้แก่ลูกค้า (ความพึงพอใจของลูกค้า) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการของบริษัท ต่าง ๆ ในไนโรบีแตกต่างกัน โดยแนะนำให้ผู้จัดการบริษัทแท็กซี่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ** ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และผ่านสื่อเฉพาะกิจ ขณะที่สื่อโทรทัศน์กับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง และสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา อธิบายได้ว่า มีผู้ใช้บริการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของรถแท็กซี่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการเดินทาง นอกจากนี้ การชูนโยบายด้านราคาเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้ใช้บริการ เพราะช่วยในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้ใช้บริการยังคงอาศัยสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล แสวงหาข้อมูลอยู่พอสมควร ขณะเดียวกันผู้ใช้บริการก็พร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ แต่การสื่อสารผ่านช่องทางนี้อาจมีขึ้นไม่บ่อยนัก ขณะที่ความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะเชื่อว่าตนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแท็กซี่จากสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างฉับไวและยังเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก ควบคู่กับสื่อโทรทัศน์ที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการของแท็กซี่สาธารณะได้เป็นอย่างดี ขณะที่ผู้ใช้บริการก็ยังแสวงหาข้อมูลสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะสามารถซักถามพูดคุยได้เมื่อพบเห็น **ด้านบุคคล** อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการสะท้อนให้เห็นว่ายังคงใส่ใจถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพราะถ้าเดินทางกับผู้ขับขี่ที่ไว้ใจได้ก็จะอุ่นใจตลอดการเดินทาง โดยเชื่อว่าจะได้ข้อมูลข่าวสารในส่วนนี้จากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตก่อน ตามด้วยสื่อบุคคล ซึ่งอาจเป็นคนใกล้ชิดมาบอกเล่าหรือให้ข้อมูล ขณะที่สื่อเฉพาะกิจก็พร้อมรับรู้ปรากฏการณ์หรือนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับแท็กซี่สาธารณะได้เช่นกัน ขณะที่**ด้านกระบวนการ** อธิบายได้ว่า ขั้นตอนการใช้บริการแท็กซี่สาธารณะที่ช่วยผู้ใช้บริการสะดวกและประหยัดเวลาเป็นข้อมูลสำคัญซึ่งผู้ใช้บริการต้องการได้รับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจ อาจเพราะเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ทันทีและมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ทันทีทันใด ขณะที่สื่อโทรทัศน์ ยังเป็นสื่อที่สำคัญไล่เรียงกันในความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่สาธารณะ

ขณะที่สื่อบุคคลยังคงจำเป็นในการอาศัยข้อมูลที่ได้จากการบอกเล่า และ**ด้านลักษณะทางกายภาพ** อธิบายได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับรูปลักษณะ สี สภาพของแท็กซีสาธารณะ รวมถึงความเพียงพอของจำนวนรถ ผู้ใช้บริการยังคงแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อเป็นแนวทางเลือกในการใช้บริการที่ดีที่สุด จากการอภิปรายผลข้างต้นสอดคล้องกับ (สมภพ ตีรตะนประคม, 2542) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ขณะที่ McCombs and Becker (1979) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อการมีส่วนร่วม เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น และ (Wilbur Schramm, 1971) เพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุหรือใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมให้ตนเองมีความรู้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ โดยสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ เมื่อแยกทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะของแท็กซี่สาธารณะ ผู้ใช้บริการอาจเพียงรับรู้ข้อมูลดังกล่าว แต่ไม่ได้หมายความว่า จะพึงพอใจในเนื้อหาสาระ หรือข้อมูลนั้น ๆ ทั้งนี้อาจต้องใส่ใจในเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content Provide) เน้นในการออกแบบสารเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริการกังวลใจว่าภาพหรือข้อมูลที่รับรู้จากสื่อต่างจากความเป็นจริงราวชาวกับคำ ขณะที่**ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านบุคคลเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อสารดังกล่าวยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริการในฐานะผู้รับสารพึงพอใจได้แม้จะไม่มากนักก็ตาม อาจเพราะ สื่อทั้ง 4 ประเภทสามารถอธิบายข้อมูลข่าวสารเชิงประจักษ์ได้ทั้งภาพ เนื้อหา เสียง รวมถึงคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการให้บริการและผู้ขับขี่รถแท็กซี่สาธารณะ ส่วนใน**ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด** การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านราคาเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ขณะที่สื่อเฉพาะกิจนั้นไม่สัมพันธ์กัน อธิบายได้ว่า ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลยังมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริการสามารถรับรู้และยืนยันค่าใช้จ่ายบริการแท็กซี่สาธารณะ ตลอดจนช่วยให้ทราบถึงโปรโมชั่นหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่สื่อเฉพาะกิจไม่อาจสร้างความพึงพอใจในการรับรู้ได้ เนื่องจากไม่บ่อยครั้งที่เราจะพบเห็นการจัดกิจกรรม หรือการเปิดตัวนวัตกรรมแท็กซี่สาธารณะ **ด้านลักษณะทางกายภาพ** แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อ**

อินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่สาธารณะ สัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ขณะที่สื่อบุคคลไม่สัมพันธ์กัน อธิบายได้ว่า ในสื่อบุคคลนั้น คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้เคียง ดังเช่น ยี่ห้อ สีสรถ จำนวนรถ อาจมีความคลาดเคลื่อนและเชื่อถือได้ยาก ต่างจากการที่ผู้ใช้บริการพบเห็นด้วยตนเองจากภาพและเสียง รวมถึงข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นมีความน่าเชื่อถือจึงสร้างความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการแท็กซี่สาธารณะ การอภิปรายผลข้างต้น (วิทยา ดำรงเกียรติ ศักดิ์ และ สหทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2548) การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำตามรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา อาทิ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้รู้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (McCombs and Becker, 1979) การเน้นเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสารในแง่ของการได้มาซึ่งความรู้เพื่อต้องการคำแนะนำ(Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจ เสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (เนตรนภา กองงาม, 2551) ความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้บริการได้รับเป็นประเด็นสำคัญ (ปาริชาติ ศิริบรรณ, 2554) ผู้ใช้บริการให้นำหนักการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในด้านการเรียนรู้ (สุภาจิตต์ เคลือบแก้ว, 2557) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีความรู้และความเข้าใจในเชิงทัศนคติของผู้โดยสารอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพิ่มเติม ส่งผลให้งานวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาสภาพปัญหาการใช้บริการของผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะกับค่านิยมร่วมในปัจจุบันเพื่อทราบถึงตัวแปรอื่นที่น่าสนใจร่วมกับแนวทางจากความคิดเห็นที่หลากหลายอันนำไปซึ่งประโยชน์ต่อการสร้างและพัฒนาเชิงนโยบายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแท็กซี่สาธารณะต่อไป
3. ผู้วิจัยอาจจะศึกษาต่อยอดร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสหกรณ์แท็กซี่เพื่อขยายผลสู่ประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการแท็กซี่สาธารณะ

### บรรณานุกรม

- ชนดล แก้วนคร. 2560. อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรนภา กองงาม. 2551. การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาริชาติ ศิริบรรณ. 2554. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Fan Page ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมินทร์ เศวตพัฒนโยธิน. 2560. Overview of Uses and Gratification Theory. Rangsit Journal of Social Sciences and Humanities, Rangsit University.
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. 2560. สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯ. (online). <http://www.blbtangkok.com/POLL/สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯ>.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และ สหทัยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุภาจิตต์ เคลือบแก้ว. 2557. ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการบริหารจัดการทดลองเดินรถแท็กซี่สำหรับผู้พิการและสูงอายุ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมภพ ตรีตันนะประคม. 2542. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Hussein, A. A. (2016). Service quality practices and customer satisfaction in taxi companies in Nairobi. A research project Master of Business Administration in Operations Management, School of Business, University of Nairobi.
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- McCombs, M. E. and L. B. Becker. 1979. Using mass communication theory. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Plooy, Thérèse du. (2011). "Are Public Hospitals Responding to Tangible and Reliable Service-Related Needs of Patients in the New South Africa?" Journal of Management Policy and Practice 12 (2): 103 – 119.
- Wilbur Schramm. 1971. The process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press.