

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการ สำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเชื่อมโยงสู่ผลการศึกษาและการอภิปรายผล ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีที่สนับสนุนงานวิจัย

##### 1.1. ความเป็นมาของรถแท็กซี่ (กรมการขนส่งทางบก, 2552)

เริ่มต้นจากรถม้ารับจ้างบริการรับส่งผู้โดยสารทั้งในนครปารีส และนครลอนดอน ตั้งแต่ต้นสมัยศตวรรษที่ 17 ราชสำนักของทั้ง 2 นครเป็นผู้ออกระเบียบควบคุมจำนวนรถ ศตวรรษที่ 19 มีการปรับปรุงให้รถม้ามีขนาดใหญ่ขึ้นและปรับปรุงด้านความเร็วและความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารมากขึ้น ใช้ชื่อว่า “รถแฮนซัม แค็บ” (Hansom cabs) ระยะเวลาต่อมาชาวเยอรมัน ชื่อ วิลเฮล์ม บรุห์น (Wilhelm Bruhn) ได้ทำการคิดค้นการคิดค่าโดยสารแบบแท็กซี่มิเตอร์ ส่วนผู้ผลิตแท็กซี่มิเตอร์สมัยใหม่คือ ก๊อตโลบ เดมเลอร์ ในปี 1897 เรียกชื่อว่า “เดมเลอร์ วิคตอเรีย” จากนั้นเริ่มมีบริษัทผลิตแท็กซี่อย่างจริงจังที่เมืองสตูตการ์ต เจ้าของคือนายฟรีดิช ไกรเนอร์ ปี 1899 เริ่มมีรถแท็กซี่ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในกรุงปารีส 4 ปีต่อมาที่กรุงลอนดอน และอีก 4 ปีที่นครนิวยอร์ก จากการนำเข้ามาจากฝรั่งเศสโดยนักธุรกิจ ชื่อ นายแฮร์รี เอ็น อัลเลน ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มเรียก คำว่า “แท็กซี่” เป็นคนแรกนั่นเอง ทั้งยังเป็นคนที่พ่นสีรถแท็กซี่เป็นสีเหลืองเป็นคนแรก หลังจากที่ได้เรียนรู้ว่าสีเหลืองเป็นสีที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดในระยะไกล ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นสีรถแท็กซี่ที่แพร่หลายในอเมริกา ต้นศตวรรษที่ 20 แท็กซี่แพร่หลายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก

“แท็กซี่” เป็นคำย่อมาจาก แท็กซี่ แค็บ (Taxicab) ผู้ใช้คำนี้คนแรกคือ นายแฮร์รี เอ็น อัลเลน นักธุรกิจชาวนิวยอร์กที่นำเขารถแท็กซี่มาจากฝรั่งเศส โดยย่อมาจากคำว่า แท็กซี่มิเตอร์ แค็บ (Taximeter cab) คำว่า “cab” มาจากคำว่า cabriolet ซึ่งเป็นรถม้าลากจูงประเภทหนึ่ง ขณะเดียวกัน คำว่า “taxi” เป็นรากศัพท์ภาษาละตินในยุคกลางมาจากคำว่า taxa ซึ่งหมายถึง ภาษีหรือการคิดเงิน คำว่า “meter” มาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า metron แปลว่า วัดระยะทาง

เมื่อราวปี พ.ศ. 2467 – พ.ศ. 2468 พระยาเทพหัสดิน ณ อยุธยา (ผาด) ร่วมกับพระยาพิไชยชาญฤทธิ์ เป็นผู้คิดริเริ่มให้บริการแท็กซี่ในเมืองไทย โดยใช้รถยนต์ออกสตินขนาดเล็กติดป้ายรับจ้างไว้หน้าและหลังรถ ชาวเมืองสมัยนั้นเรียกรถแท็กซี่ว่า “รถไมล์” เพราะคิดค่าบริการตามระยะไมล์ ไมล์ละ 15 สตางค์ รถแท็กซี่ในยุคเริ่มต้นมีทั้งหมด 14 คัน ไม่ได้รับความนิยมเพราะราคาแพง จึงทนปัญหาขาดทุนไม่ไหว ล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ถัดมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการตั้งบริษัทเดินรถแท็กซี่ขึ้นใหม่ในปี พ.ศ. 2490 คิดค่าโดยสารตามกิโลเมตร กิโลเมตรละ 2 บาท ใช้รถเรโนลต์เครื่องท้ายคันเล็ก นับเป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จของกิจการแท็กซี่ในเมืองไทย ทำให้บริการได้ระยะหนึ่งไม่ประสบความสำเร็จ เพราะราคาแพงเกินไปในความคิดของผู้ใช้บริการ จึงกลับไปใช้วิธีตกลงราคา ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ ก่อนการใช้บริการทุกครั้ง

ในปี พ.ศ. 2497 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการขนส่ง เกิดขึ้นเพื่อควบคุมปริมาณรถแท็กซี่ และรูปแบบของผู้ประกอบการ แต่ก่อนผู้ใดจะประกอบอาชีพนี้สามารถนำรถยนต์ไปจดทะเบียน และเสียภาษีกับเจ้าพนักงานกองทะเบียนกรมตำรวจ โดยไม่ต้องนำรถมาตรวจสภาพ

ในปี พ.ศ. 2504 กระทรวงมหาดไทยออกกฎกระทรวงฉบับที่ 27 ตามความในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2473 ให้มีการคิดราคาค่าโดยสารด้วยมาตร (Meter) แต่เป็นเพียงมาตรวัดระยะทาง อัตราค่าโดยสารกิโลเมตรแรกไม่เกิน 3 บาท กิโลเมตรต่อไปไม่เกินกิโลเมตรละ 1 บาท และเศษของกิโลเมตรคิดเป็นหนึ่งกิโลเมตร แต่ด้วยประชาชนมีเงินจำกัดและไม่ทราบราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน จึงไม่ได้รับความนิยมหันกลับไปใช้วิธีตกลงราคาเหมือนเดิม

ในปี พ.ศ. 2513 สมัยจอมพลประภาส จารุเสถียร เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้ออกกฎกระทรวงฉบับที่ 34 ออกตามความในพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2473 ให้เขตจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี มีรถยนต์สี่ล้อรับจ้างบรรทุกคนโดยสารได้ไม่เกินเจ็ดคนจดทะเบียนได้ไม่เกิน 9,000 คัน และต้องประกอบการเป็นรูปบริษัทจำกัดหรือสหกรณ์จำกัด เท่านั้นตามหลักเกณฑ์ว่า ถ้าจดทะเบียนรูปบริษัทจำกัดต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทและมีรถแท็กซี่จำนวนไม่น้อยกว่า 500 คัน แต่ถ้าจดทะเบียนรูปสหกรณ์จำกัด ต้องมีสมาชิกที่มีใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะจำนวนไม่น้อยกว่า 1,000 คนและมีรถแท็กซี่จำนวนไม่น้อยกว่า 500 คัน โดยใช้อักษรนำหน้าป้ายทะเบียนรถ “1ท” เครื่องยนต์มีความจุในกระบอกสูบไม่ต่ำกว่า 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร เมื่อบังคับใช้แล้ว ไม่มีผู้ประกอบการรายใดทำได้สำเร็จ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยจึงผ่อนผันการบังคับให้ออกไป รถยนต์ยี่ห้อนิสสัน บลูเบิร์ด มีอายุการใช้งานนานได้ถูกนำมาเป็นรถแท็กซี่ ทำกำไรให้ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของรถแท็กซี่อย่างมาก การเปลี่ยน

รถยนต์ถูกใช้เป็นข้ออ้างในการขึ้นค่าเช่ารถแท็กซี่ต่อกะ แต่อัตราค่าโดยสารยังเท่าเดิม ส่งผลให้ในช่วงปี พ.ศ. 2517- พ.ศ. 2518 ราคาป้ายทะเบียนรถ 1ท. มีราคาสูงถึง 70,000 บาท

ในปี พ.ศ. 2519 พ.ต.ท. บุญเลิศ เลิศปรีชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้ออกกฎกระทรวงฉบับที่ 36 จากการแก้ไขเพิ่มเติมกฎกระทรวงฉบับที่ 34 ที่ผ่อนผันการบังคับใช้อยู่ โดยกำหนดให้สหกรณ์มีสมาชิกไม่น้อยกว่า 500 คนเท่านั้น เพื่อให้ผู้ขับที่รวมตัวกันง่ายขึ้นในการจัดตั้งสหกรณ์ และสะดวกสำหรับทางราชการที่จะเข้ามาควบคุมดูแลพร้อมกับได้เพิ่มโควตาป้ายทะเบียนแท็กซี่อีก 4,500 คัน ใช้อักษร “2ท” แบ่งโควตาให้สหกรณ์ 6 สหกรณ์และรับจดทะเบียนบริษัทแท็กซี่เพิ่ม 4 บริษัท เป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้มีอาชีพขับรถแท็กซี่มีเครื่องมือหากินเป็นของตนเอง สำหรับสหกรณ์ที่ได้โควตาในการจัดสรรป้ายทะเบียนรถแท็กซี่เป็นอันดับ 1 คือ สหกรณ์สหมิตร ที่มี พ.ต.ท.บุญเลิศ เป็นสมาชิกอยู่ด้วย เมื่อมีป้ายทะเบียน “2ท” ออกมาราคาป้ายทะเบียน “1ท” ที่เคยสูงก็ลดลง จนไม่มีการซื้อขาย ซึ่งเป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังตกต่ำ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงขยับสูงขึ้น ประกอบกับมีรถผิดกฎหมายเข้ามาวิ่งให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ทำให้อาชีพขับรถแท็กซี่เริ่มหารายได้ยากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2523 ผู้ประกอบการบางรายเริ่มเปลี่ยนใช้แก๊สแทนน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาสูงขึ้น และคิดค่าเช่าเพิ่มอ้างเป็นการลงทุนถึงแก๊ส ส่งผลให้ “1ท” มีราคาสูงขึ้นอีกครั้งและสูงกว่า “2ท” เพราะสามารถซื้อขายและโอนย้ายข้ามบริษัทแท็กซี่ หรือสหกรณ์แท็กซี่ได้ แต่ “2ท” การโอนย้ายต้องอยู่ภายในบริษัทหรือสหกรณ์เดียวกันเท่านั้น ด้วยเหตุดังกล่าว ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2523 สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบกได้ดำเนินการจัดทำที่หยุดรับส่งผู้โดยสารและที่จอดพักรถแท็กซี่ในย่านชุมชนต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยที่หยุดรับส่งแล้วเสร็จ 26 จุด ที่จอดพักรถแท็กซี่ 110 จุด มีโทรศัพท์ตามจุดต่างๆ 30 จุด เพื่อประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ลดการจราจรติดขัด และทำให้รถแท็กซี่มีระเบียบเรียบร้อย แต่ไม่ได้รับนิยมจากประชาชน จึงถูกเสนอยกเลิกโครงการไปตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปีเดียวกันนี้

ในปี พ.ศ. 2532 รถแท็กซี่ตามกฎหมายในเขตกรุงเทพมหานคร 13,500 คัน แต่ที่วิ่งจริงมีถึง 30,000 คัน ปัญหาจากรถเถื่อน ปัญหาค่าเช่ารถสูงขึ้นตามยี่ห้อรถ ปัญหาการลงทุนรถแท็กซี่คันละประมาณเกือบหนึ่งล้านบาท รวมค่ารถและค่าป้าย เป็นผลมาจากการจำกัดจำนวนรถแท็กซี่ตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 34 พ.ศ. 2513, ฉบับที่ 27 พ.ศ. 2530 และกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้องกันอีกหลายฉบับให้จัดการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเพิ่มจำนวนรถแท็กซี่เป็นปัญหาละเอียดอ่อนต่อการเกิดปัญหาทางการเมือง จึงส่งผลให้จำนวนรถแท็กซี่ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กรมการขนส่งทางบกได้รับการร้องเรียนจากประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันเป็นผลมาจาก ราคาค่าโดยสารแท็กซี่ที่สูงขึ้น

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2532 คณะรัฐมนตรีลงมติเพิ่มป้ายทะเบียนรถแท็กซี่ โดยมอบหมายให้กระทรวงคมนาคม กรมการขนส่งทางบก รับผิดชอบศึกษาสภาพข้อเท็จจริงและสำรวจความต้องการใช้รถยนต์รับจ้างสี่ล้อบรรทุกทุกคนโดยสารได้ไม่เกินเจ็ดคน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดปริมาณรถแท็กซี่ ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้ ผลการศึกษาพบว่า รถแท็กซี่ทะเบียน 1ท. และ 2ท. มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดปัญหาหาค่าโดยสารแพง ผู้ใช้บริการเสียเวลารอรถแท็กซี่นาน โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน เกิดปัญหารถสวมทะเบียนปลอม ผิดต่อกฎหมาย ทำให้คณะกรรมการกฤษฎีกาฝ่ายเศรษฐกิจผ่านการพิจารณา และคณะรัฐมนตรีลงมติเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2535 เห็นชอบให้จดทะเบียนรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครไม่จำกัดจำนวน

ในปี 2535 มีประกาศนโยบายแท็กซี่เสรี และแท็กซี่มิเตอร์ในเมืองไทย เริ่มมีให้บริการอย่างจริงจัง ทดแทนแท็กซี่แบบต่อรองราคา ในรัฐบาลยุคนายอานันท์ ปันยารชุน โดยเสนอให้ติดตั้งวิทยุสื่อสาร โทรศัพท์ ให้จอด ณ ที่จอด (TAXI STAND) และให้ติดตั้งมิเตอร์เพื่อเก็บค่าบริการตามระยะทางและตามเวลาที่รถติด เพื่อแก้ปัญหาหลักๆ 2 จุด จุดแรก แก้ปัญหาเรื่องสภาพจราจร ไม่ต้องเสียเวลาจอดต่อรองราคา นับจากนั้นมา จุดที่สองปัญหาป้ายทะเบียนแท็กซี่ ที่มีราคาหลักแสน ทำให้สภาพรถแท็กซี่เก่าและเสื่อมตามกาลเวลา จึงปรับเปลี่ยนเป็นการจดทะเบียนป้ายแท็กซี่ 5,000 บาท แต่จำกัดอายุของรถที่จะจดทะเบียน เมื่อรถมิเตอร์สภาพใหม่กว่าแท็กซี่แบบต่อรองราคา จึงถูกปลดระวางหายไปจนไม่เหลือแล้วในปัจจุบัน การเดินทางด้วยรถแท็กซี่นับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมสำหรับคนกรุงเทพฯ ที่ต้องการความสะดวก สบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำให้มีผู้สนใจประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับรถแท็กซี่กันมากขึ้น โดยพิจารณาได้จากปริมาณรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นทุกปี ทั้งที่จดทะเบียนใหม่ และที่ยังมีอายุการใช้งานภายใน 9-12 ปี สำหรับรถแท็กซี่ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2548 มีอายุ 9 ปี

## 1.2 แท็กซี่ในประเทศไทย

1.2.1 จุดจอดรถแท็กซี่อัจฉริยะ (สำนักการจราจรและขนส่ง กรุงเทพมหานคร, 2552) ที่ใช้งบประมาณมากมายในการปรับปรุงพื้นที่เพื่อสำหรับจอดรถและติดตั้งป้ายดังกล่าว โดยผู้ให้บริการสามารถเรียกแท็กซี่ ณ จุดดังกล่าวได้ โดยสำนักการจราจรและขนส่ง (สจส.) ของ

กรุงเทพมหานคร (กทม.) ได้ประเมินผลการใช้งานจุดจอดรถแท็กซี่อัจฉริยะ 150 จุดทั่วประเทศที่ กทม. พบว่า ผลประเมินปี 2549 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2548 - 30 กันยายน 2549 มีสถิติการกดเรียกแท็กซี่ 1.8 แสนครั้ง และมีรถแท็กซี่มารับผู้โดยสาร 7.3 หมื่นครั้ง คิดเป็น 38.6% เมื่อเปรียบเทียบกับผลประเมินปี 2550 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2549 ถึงปัจจุบัน มีสถิติการกดเรียกรถ 1.5 แสนครั้ง และมีรถแท็กซี่มารับผู้โดยสาร 5.4 หมื่นครั้ง หรือคิดเป็น 35.9% จุดจอดรถแท็กซี่อัจฉริยะที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดคือ จุดเพชรเกษม 22 มี 53.3% ส่วนจุดซึ่งรถแท็กซี่ที่ไม่มีผู้เรียกใช้บริการเลยมากถึง 12 จุด ได้แก่ จุดจตุจักร 5 จุดบีทีเอสช่องนนทรี จุดหะรินธร จุดประดิษฐ์มณฑลธรรม 2 จุดดุสิตพาเรท จุดเพชรบุรี 3 จุดรัชดาภิเษก 16 จุดปิ่นเกล้า 2 จุดเซ็นทรัลชิดลม จุดเพลินจิต 1 จุดรามคำแหง 5 และ จุดสุขุมวิท 3 สำหรับสาเหตุที่จุดจอดแท็กซี่ทั้ง 12 จุด ไม่มีผู้เรียกใช้บริการ และมีสถิติการใช้ลดลง เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายบังคับให้รถแท็กซี่จอดในจุดจอด ทำให้รถแท็กซี่จอดรับผู้โดยสารอย่างไม่เป็นระเบียบ และไม่นิยมใช้ที่จอดรถ ขณะที่ประชาชนเองสามารถเรียกแท็กซี่จุดใดก็ได้ ไม่ค่อยได้ใช้บริการจากจุดจอดรถแท็กซี่อัจฉริยะมากเท่าที่ควร นอกจากนี้ โครงการดังกล่าวยังใช้เทคนิคสูงเกินไปสำหรับผู้โดยสารที่จะกดเรียกรถ ซึ่งกว่าที่รถแท็กซี่ในเครือข่ายจะมารับ ทางผู้โดยสารก็สามารถเรียกแท็กซี่คันอื่นที่อยู่ใกล้เคียงได้แล้ว จากตัวเลขสถิติยังชี้ให้เห็นว่าประชาชนมักกดปุ่มเล่น เพราะมีจำนวนการกดเรียกรถมากกว่าจำนวนรถแท็กซี่ที่มารับผู้โดยสาร ดังนั้นจึงถือว่าโครงการดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังไม่มีกรออกกฎหมายรองรับว่า หากแท็กซี่จอดรับในจุดที่ไม่ได้กำหนดจะต้องเสียค่าปรับ ซึ่งจะทำให้ผู้ขับขีรถแท็กซี่และผู้โดยสารปฏิบัติตามกฎหมาย ในขณะที่ทาง กทม. อยู่ระหว่างการหารือเพื่อหาแนวทางให้โครงการนี้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้บริหารของ กทม. ส่วนหนึ่งเห็นว่าหากไม่สามารถออกกฎหมายมารองรับได้ก็ควรหรือโครงการทิ้ง เพื่อให้รถจักรยานยนต์รับจ้างมาจอดแทน เพราะปัจจุบันรถจักรยานยนต์รับจ้างมักฝ่าฝืนด้วยการจอดบนทางเท้า ขณะที่ตำรวจจราจรไม่ได้กวดขันเท่าที่ควร

**1.2.2 แท็กซี่ VIP** (กรมการขนส่งทางบก, 2552) โดยกรมการขนส่งทางบกได้เสนอร่างกฎกระทรวงเพื่อกำหนดลักษณะรถรับจ้างพิเศษ หรือ รถแท็กซี่วีไอพี เพื่อเป็นทางเลือกให้บริการแก่ประชาชน โดยเปิดให้นิตินบุคคลที่มีศักยภาพมาจดทะเบียนให้บริการรถแท็กซี่ที่มีความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการ โดยกำหนดให้เป็นรถขนาดใหญ่ มีขนาดเครื่องยนต์ 2200 ขึ้นไป ติดตั้งเครื่องพิมพ์ค่าโดยสาร รับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตได้ มีบริการอินเทอร์เน็ต คาราโอเกะหรือบริการเครื่องดีเอ็มบนรถ สำหรับพนักงานขับรถ จะต้องได้รับการอบรมและคัดเลือกมาเป็นอย่างดี เช่นพูดภาษาอังกฤษได้ แต่งกายสุภาพ โดยจะต้องสอบผ่านได้รับรองจากกรมการขนส่งทางบก ซึ่งเป็นใบรับรองคุณภาพที่มีคุณภาพที่มีมาตรฐานสูงกว่าใบอนุญาตขับรถสาธารณะ ทั้งนี้ร่าง

กฎกระทรวงดังกล่าวอยู่ระหว่างการพิจารณาของกระทรวงคมนาคม ก่อนเสนอไปยังคณะรัฐมนตรี เพื่อประกาศใช้ต่อไป ซึ่งแท็กซี่ไอพีนี้จะมีอัตราค่าโดยสารสูงกว่ารถแท็กซี่ปกติทั่วไป แต่ประชาชน จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเก็บค่าโดยสารตามระยะทาง ซึ่งบริษัทที่ให้บริการสามารถ ตรวจสอบควบคุมผ่านระบบจีพีเอสได้ โดยรถแท็กซี่ไอพีประชาชนสามารถใช้บริการโดยโทรศัพท์ เรียกผ่านคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท เป็นการยกระดับการให้บริการอีกแบบหนึ่งเพื่อเพิ่มทางเลือกในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของประชาชน

**1.2.3 แท็กซี่บริการสุนัข** โดยคุณนิติพันธ์ รักษาติ ให้บริการรับ-ส่งสุนัข ด้วยชื่อ บริษัท เพ็ท ทรานสปอร์ต จำกัด ด้วยแนวความคิดที่เกิดจากเคสสุนัขไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ย่านบางเขน แต่พอขากลับ ต้องรอนานกว่าจะเรียกรถแท็กซี่กลับบ้านได้พร้อมน้องหมา เพราะความรังเกียจของผู้ขับรถแท็กซี่และกลิ่นตัวของสุนัข ด้วยกลัวว่าสุนัข จะนำความสกปรกและกลิ่นตัวเพื่อนติดเบาะรถ จึงเกิดไอเดียได้ว่า หากมีรถบริการรับส่งสำหรับ สุนัขโดยเฉพาะก็คงดี จึงเริ่มเปิดบริการรถรับส่งสัตว์เลี้ยง โดยลักษณะรถเป็นรถแวน 5 ประตู ใช้ ผ้ายางรองพื้นรถในส่วนท้าย และคลุมเบาะหลังเพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้ายและทำความสะอาด เน้นบริการรับส่งสัตว์เลี้ยงที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์เป็นหลัก เพราะสัตว์ที่เข้าไปรักษาในโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ เฉลี่ยแล้ว 200-300 ราย แต่สามารถวิ่งรับส่งได้ประมาณ 10-12 เที่ยวต่อวัน โดยมีรถให้บริการเพียง 6-7 คันเท่านั้น ซึ่ง ลูกค้าประมาณ 80% จะมีปัญหาเรื่องการเดินทาง และเรื่องปัญหาการทำความสะอาดรถ ส่วน อัตราค่าบริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง นิติพันธ์เล่าว่า สัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 20 กิโลกรัม เทียบไปส่ง เริ่มสตาร์ทจากโรงพยาบาลสัตว์ ขณะรถเคลื่อนที่กวด 35 บาท (ตามมิเตอร์) สิ้นสุดปลายทางคิด ค่าบริการตามมิเตอร์ ส่วนเที่ยวไปรับนั้น เริ่มสตาร์ทจากสถานที่ที่ไปรับ ขณะรถเคลื่อนที่กวด 35 บาท (ตามมิเตอร์) สิ้นสุดปลายทางที่โรงพยาบาลสัตว์คิดค่าบริการตามมิเตอร์ (บวกค่าบริการเพิ่ม 20 บาท) หากสัตว์เลี้ยงมีน้ำหนักตัวเกินกว่า 20 กิโลกรัม คิดค่าบริการเหมือนกับสัตว์เลี้ยงที่มี น้ำหนักต่ำกว่า 20 กิโลกรัมตามมิเตอร์ แต่จะบวกค่าบริการเพิ่ม 40 บาท ทั้งเที่ยวรับและส่ง ซึ่ง ส่วนต่างที่เก็บเพิ่มนั้นเพื่อใช้เป็นทุนในการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดรถ สำหรับเรื่องความสะดวก หลังจากส่งผู้โดยสารเสร็จแล้ว ต้องเปิดกระจกเพื่อระบายอากาศและก่อนรับลูกค้าย่อยต่อไป ต้อง เช็ดทำความสะอาดทุกครั้ง ล้างและฆ่าเชื้อเป็นประจำ เพราะหากรถเกิดกลิ่นเหม็นหมม นอกจาก จะทำให้ลูกค้ายกเลิกแล้ว อาจส่งผลให้สัตว์เลี้ยงไม่ยอมขึ้นรถ เนื่องจากได้กลิ่นสุนัขตัวอื่น ให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00-19.00 น. ทุกวัน แต่บ่อยครั้งที่ต้องวิ่งให้บริการถึงเวลา 22.00-23.00 น. เนื่องจากมีลูกค้ายกเลิกใช้บริการมาก บางรายอยู่ต่างจังหวัดก็มี เช่น นครปฐม สระบุรี ตราด

ฯลฯ ถ้าสนใจใช้บริการต้องจองล่วงหน้าประมาณ 1-2 วัน โดยบริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 08.30-15.30 น. และวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.30-11.00 น.

**1.2.4 ซุปเปอร์แท็กซี่บริการ** โดยคุณสุทิน ทิพยโยธา มีความรู้เพียงชั้น ป. 4 เป็นรถแท็กซี่อเนกประสงค์ นั่งสบายๆ เกิดจากแรงบันดาลใจจากประสบการณ์การขับรถแท็กซี่ที่มีมากกว่า 30 ปี บวกกับเป็นคนรักงานบริการเป็นทุนเดิม จึงได้ไอเดียดัดแปลงรถแท็กซี่เป็นรถอเนกประสงค์ มีสินค้าขาย และให้บริการอยู่บนรถแท็กซี่ครบวงจร ตั้งแต่กาแฟ เบียร์ อาหารพร้อมเสิร์ฟ จนถึงเบาะนวดไฟฟ้า พร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เต้าไมโครเวฟ กระติกน้ำร้อน หม้อแปลงไฟฟ้า ฯลฯ เรียกได้ว่าสามารถซื้อได้ตั้งแต่ไม้จิ้มฟันยันเรือรบ แม้แต่เครื่องเล่นดีวีดีพร้อมจอมอนิเตอร์ ที่ติดอยู่ภายในรถแท็กซี่ก็สามารถขายได้หากลูกค้าต้องการ ให้บริการส่งลูกค้าถึงต่างจังหวัดตั้งแต่เหนือสุดไปจนถึงใต้สุดเมืองสยาม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ มักจะได้ทิปเป็นประจำ เคยได้สูงสุดถึง 7,000-8,000 บาท รถคันนี้ดัดแปลงทำทุกอย่าง เจ้าของอยู่แท็กซี่ชอบไอเดียยอมลงทุนประมาณ 400,000 บาทให้ เพราะความรักในการบริการ และทนเห็นสภาวะความเครียดของคนนั่งรถแท็กซี่ในขณะการจราจรติดขัดอย่างหนักไม่ได้ สินค้าภายในรถสามารถขายได้ทุกอย่างแม้แต่เบาะนวดไฟฟ้าที่มีไว้บริการสำหรับลูกค้าขี้เมื่อย หากลูกค้าสนใจก็ถอดขายให้กับลูกค้าได้ทันที ส่วนค่าบริการคิดอัตราเหมาจ่ายสำหรับคนไทย คิดค่าบริการ 2,000 บาทต่อ 12 ชั่วโมง แต่สำหรับชาวต่างชาติจะคิดค่าบริการ 2,000 บาทต่อ 8 ชั่วโมง แต่หากใช้บริการเกินเวลาที่กำหนด จะคิดค่าบริการเพิ่มชั่วโมงละ 200 บาท โดยลูกค้าจะต้องโทร.จองล่วงหน้าประมาณ 1-2 วัน โดย อีกทั้งลูกค้าจะต้องมีการวางแผนในการใช้บริการมาล่วงหน้า

**1.2.5 ไอ้ตแจ๊ค แท็กซี่ เซอร์วิส** คือ บริษัทที่ให้บริการด้านรถแท็กซี่ที่มี ระบบการจัดการแบบไฮเทคโนโลยีด้วยระบบ GPS เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการใช้บริการและยังเปิดโอกาสให้ผู้สนใจมาร่วมลงทุนกับบริษัท โดยผู้ลงทุนไม่ต้องมาบริหารเอง โดยการประยุกต์เทคโนโลยีกับรถแท็กซี่นั่นก็คือ ระบบ GPS ถือได้ว่าเป็นไฮเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของรถแท็กซี่ที่สามารถเฝ้าติดตามคนขับว่าอยู่จุดไหน ขับรถด้วยความเร็วหรือไม่ ทราบว่ามีการเบรกกะทันหันกี่ครั้ง ออกรถกระชากตัวกี่ครั้ง ขับเฉี่ยวชนกี่ครั้งที่ไหน รู้แม้กระทั่งว่าคนขับมีเงินในกระเป๋าเท่าไร และที่สำคัญระบบ GPS ยังสามารถป้องกันการถูกขโมยรถด้วยการส่งหยุดผ่านทางมือถืออัตโนมัติ มีการติดกล้องในตัวรถสามารถเช็คได้ตลอดการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภครหรือกลุ่มลูกค้ายังสามารถที่จะติดตามสิ่งของที่ตกหล่นหายภายในรถ หรือติดตามเส้นทางการเดินทางไปรับ-ส่งลูกค้าของแท็กซี่แต่ละคันว่า ถึงจุดหมายปลายทางหรือไม่ ด้วยวิธีการง่ายๆ เพียงเข้าไปยัง

เว็บไซต์ของบริษัทฯ ([www.oatjacktaxi.com](http://www.oatjacktaxi.com)) หลังจากนั้นก็ได้ให้สิทธิประโยชน์แก่แท็กซี่ที่ใช้บริการลงไป บริษัทฯ ของ 'OAT-JACK TAXI SERVICE' คือ ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์สูงสุดร่วมกันต้องประกอบด้วย 1. ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องได้รับความปลอดภัย 2. สร้างความภาคภูมิใจและความก้าวหน้าให้กับคนขับ (ขับรถดี มีมารยาท) 3. ผู้ลงทุน

### 1.3. แท็กซี่ในต่างประเทศ

1.3.1 **แท็กซี่พลังงานแสงอาทิตย์ ในสวิตเซอร์แลนด์** โดยนายหลุยส์ พาล์มเมอร์ อดีตครูมัธยมในเมืองลูเซิร์น สวิตเซอร์แลนด์ เดินทางรอบโลกเป็นระยะทางกว่า 4 หมื่นกิโลเมตร ผ่าน 40 ประเทศด้วยรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ 100% พาหนะที่ไม่ก่อมลพิษเลย แม้แต่มีดลิกัรึม “โซลาร์แท็กซี่” (Solar Taxi) เป้าหมายการเดินทางรอบโลกด้วยโซลาร์แท็กซี่คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนที่พบเจอระหว่างทางได้รับรู้ปัญหาและร่วมกันหยุดภาวะโลกร้อน

1.3.2 **แท็กซี่ทัศนาวจร ในเยอรมัน, ฝรั่งเศส** ให้บริการแท็กซี่ในรูปแบบจักรยาน ออกแบบดูดีสวยงาม บางประเทศจะมีเทคโนโลยีติดตั้งภายในรถ เช่น โทรทัศน์วงจรปิด เพื่อแสดงทัศนียภาพโดยรอบ ให้บริการด้วยอัตราค่าโดยสารใกล้เคียงหรือเท่ากับแท็กซี่ที่เป็นรถยนต์ เพราะต้องพาผู้โดยสารไปถึงจุดหมายด้วยความปลอดภัย และที่สำคัญไม่ทำลายธรรมชาติ คนขับต้องใช้แรงงานมากกว่าแบบรถยนต์ ถ้าผู้โดยสารเร่งรีบก็เรียกแท็กซี่ที่เป็นรถยนต์ แต่ที่เลือกใช้บริการแท็กซี่ทัศนาวจร ในรูปแบบจักรยาน ด้วยเหตุผลที่นั่งสบาย ไม่ร้อน สัมผัสบรรยากาศรอบด้าน และไม่ทำลายโลก

1.3.3 **แท็กซี่สำหรับคนพิการ (Wheelchair) ในวอชิงตัน สหรัฐอเมริกา** ได้รับการสนับสนุนให้มีการพัฒนาและนำออกให้บริการในระดับประเทศ เมื่อต้นปี 2552

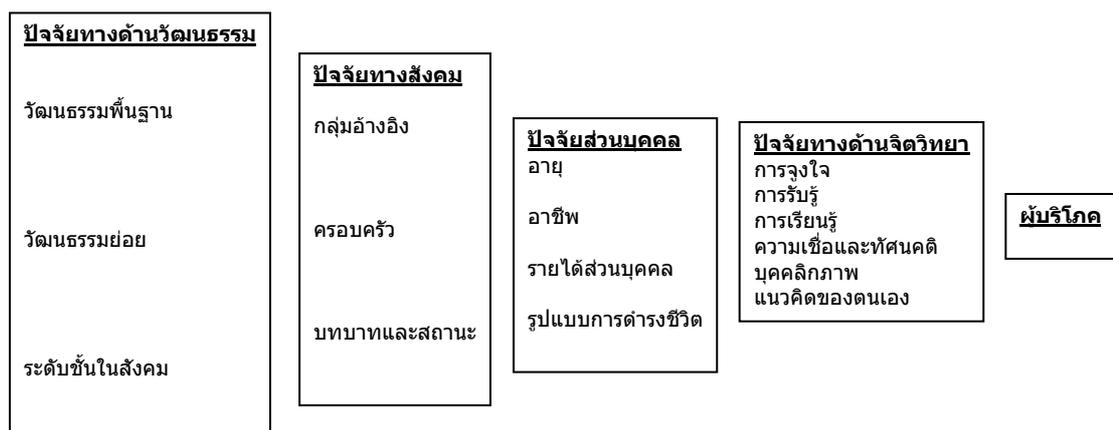
1.3.4 **แท็กซี่เบนซ์ ในจีน** ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) ให้บริการผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสดได้ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยราคาค่าโดยสารเท่ากัน สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา การใช้บัตรเครดิตได้นำออกใช้ประมาณ 5 ปีที่แล้วในชิคาโก (Chicago) โดยสามารถควบคุมการเดินทางผ่านบัตร เสียเวลารูดบัตรเล็กน้อย แต่เพิ่มความรวดเร็วและควบคุมได้ในแง่ธุรกิจของผู้ขับขี่และผู้โดยสาร อีกทั้ง ผู้โดยสารสามารถดูแผนที่, ข่าวสาร ได้ด้วยตัวเองผ่านจอภาพระบบสัมผัส (Touch-screen)

1.3.5 แท็กซี่ผู้หญิง ในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์, เลบานอน, อิหร่าน ขับโดยผู้หญิงในประเทศเลบานอน กรุงเบรุต ให้บริการสตรีด้วยแท็กซี่สี่ขุมพู่และคนขับแท็กซี่หญิงสำหรับบริการลูกค้าหญิงโดยเฉพาะ ผู้หญิงสมัครเป็นคนขับแท็กซี่ในโครงการนี้ 40 คนเป็นโครงการที่เพิ่งเริ่มต้นในเลบานอน ประมาณต้นปี 2552 และเป็นประเทศที่สองในตะวันออกกลางต่อจากสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยว ซึ่งเล็งเห็นโอกาสในการทำเงินเข้าประเทศจากสตรีที่ร่ำรวยจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่เคร่งครัด

#### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Philip Kotler, 2005, p.144)

ภาพที่ 2.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค



ที่มา : Philip Kotler,2005

##### 1.4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural Factor)

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล
2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม
3. ระดับชั้นในสังคม (Social Class) คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติตระกูลที่เหมือนกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันได้

#### 1.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่าง โดยผู้บริโภคนั้นอาจเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงก็ได้
2. ครอบครัว (Family) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

#### 1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม
3. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ
4. การศึกษา (Education) ผู้ที่จบการศึกษาสูง มีแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า
5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Styles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลา ซึ่งแสดงออกมาซ้ำๆ ใน 4 มิติ คือ ด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเป็นคนๆ นั้น (Demographics) ด้านกิจกรรมที่มีส่วนร่วม (Activities) ด้านความสนใจที่เขามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Interest) และด้านความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Opinion)

#### 1.4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

1. การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เป็นต้น
2. การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ หรือขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

3. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการตัดสินใจซื้อ และเมื่อเรียนรู้ถึงคุณค่าทำให้ใช้สินค้าเป็นประจำ

4. ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่มีทั้งด้านบวกและลบ

5. บุคคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้จากการสร้างทัศนคติใหม่ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ

6. แนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ที่ส่งผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ วิธีการซื้อ และทัศนคติต่อสินค้าและบริการนั้น

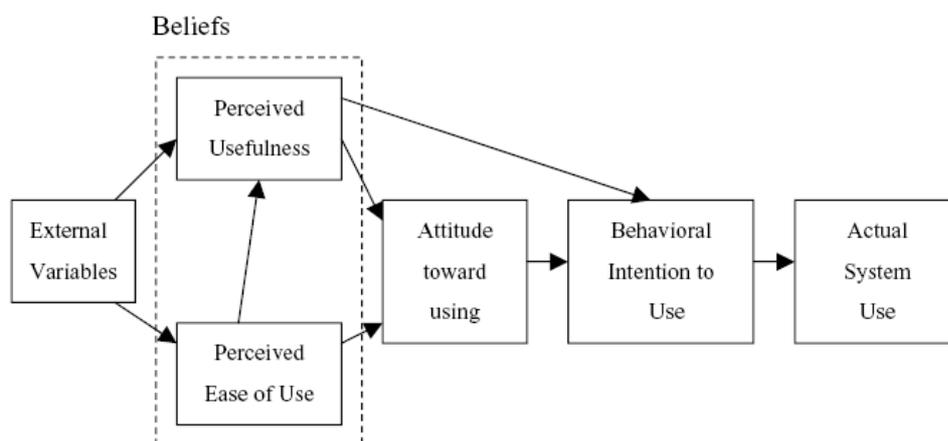
### 1.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM)) (Davis, 1989)

ทฤษฎีในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้ให้บริการให้การยอมรับเทคโนโลยี จากการได้รับการนำเสนอเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ร่วมกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ผ่านการยอมรับของผู้ให้บริการ ประกอบด้วยโครงสร้างดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง หมายถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้ถูกควบคุมด้วยการทดสอบ แต่สามารถที่จะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของผู้ใช้ได้
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อในการใช้งานนั้น ว่าสะดวก ง่าย และไม่ต้องอาศัยความพยายาม
4. ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) หมายถึง ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อการใช้งานนั้น ในทางยอมรับ หรือปฏิเสธ
5. แนวโน้มต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Behavioral Intention to Use: BI) หมายถึง การคาดการณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อการใช้งานนั้น ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ
6. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานที่บุคคลแสดงออกต่อการใช้งานนั้น ในทางยอมรับหรือปฏิเสธที่เกิดขึ้นจริง

ภาพที่ 2.2

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



ที่มา : Davis, 1989

## 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

#### 2.1.1 เพศ (Gender)

วันทนา บุญยรัตพันธุ์ (2549) ศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

#### 2.1.2 อายุ (Age)

วันทนา บุญยรัตพันธุ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหาร และครูโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

สุธิ สมุทธะประภูต (2540) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานผลิตชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ บริษัท สยามกลการและนิสสัย จำกัด” พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ด้านประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น

ธีรภัทร ภาณุวงศกร (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับต่อแนวปฏิบัติบรรษัทภิบาลของผู้บริหารเครือข่ายซีเมนส์ไทย” พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับแนวปฏิบัติบรรษัทภิบาลของผู้บริหารแนวปฏิบัติบรรษัทภิบาลของผู้บริหารเครือข่ายซีเมนส์ไทย

รุ่งเรือง เสนีย์ศรีกุล (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค” พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ บริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

Shu-Chu Sarrina Li (2003) ศึกษาเรื่อง “การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ทุกวัน” พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ทุกวัน

### 2.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

ธีรภัทร ภาณุวงศกร (2546) ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับแนวปฏิบัติบรรษัทภิบาลของผู้บริหารแนวปฏิบัติบรรษัทภิบาลของผู้บริหารเครือข่ายซีเมนส์ไทย

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

Shu-Chu Sarrina Li (2003) ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ทุกวัน

### 2.1.4 อาชีพ (Occupation)

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

### 2.1.5 รายได้ (Income)

สุธี สมุทระประภูต (2540) ศึกษาพบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ด้านประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

Shu-Chu Sarrina Li (2003) ศึกษาพบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน

## 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการ (Uses' Behavior: UB)

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้นำค่าโดยสารถในการใช้บริการแท็กซี่เฉลี่ยต่อครั้ง มาเป็นพฤติกรรมกรใช้บริการ ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นันทกา เจริญนาวิ (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล 95 ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ได้นำระยะเวลาที่ใช้แก๊สโซฮอลและจำนวนเงินที่เติมน้ำมันมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล 95 ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร

เกศินี ศรีฟ้าและคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การปรับค่าโดยสารเพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กนิษฐกานต์ ภัทรากร (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน” พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ความถี่และจำนวนเงินที่เติม ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

ประทุมศิริ โกมลทิพยธร (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า ปริมาณการใช้งาน ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

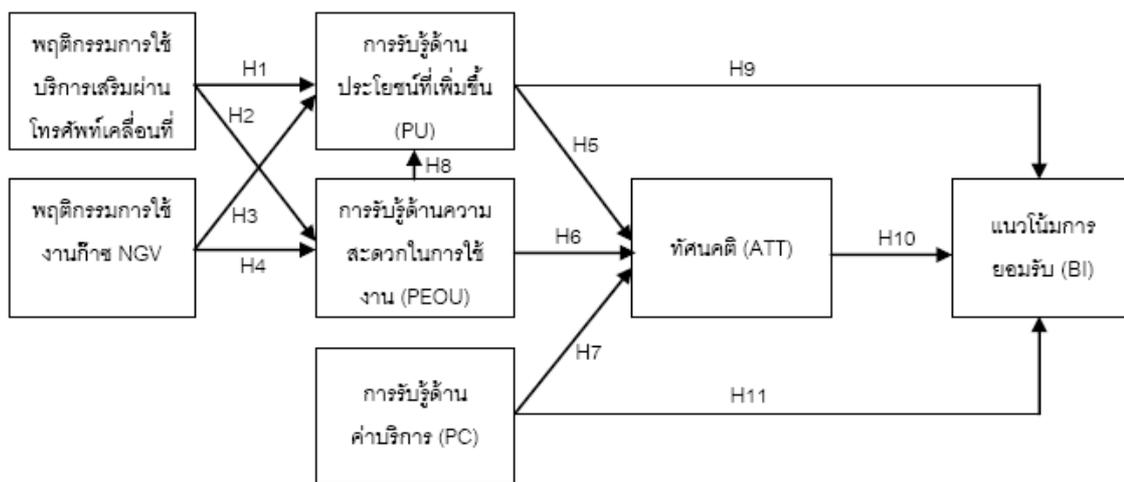
Zhengchuan XU, Yufei Yuan (2007) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและกระตุ้นในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาการใช้ระบบ GPS ในการเดินทางด้วยรถแท็กซี่” พบว่า ค่าบริการที่เกิดจากการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือเชิงพาณิชย์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการโทรศัพท์มือถือเชิงพาณิชย์

### 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.3.1 วุฒิเดช ภัทรวิศิษฎ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโปรแกรมสำหรับตรวจสอบสถานะบริการก๊าซ NGV ผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทำการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าบริการ (PC) พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโปรแกรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ด้านการรับรู้ค่าบริการถ้าราคาสูงจะส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น จัดเป็นทางเลือกในการเติมสถานะบริการก๊าซ NGV เป็นประเด็นหลัก รองลงมาเป็นการประหยัดเวลาในการรอเติมก๊าซ NGV ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับโปรแกรม แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ควรเน้นการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน

ภาพที่ 2.3

กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโปรแกรมสำหรับตรวจสอบสถานะบริการก๊าซ NGV ผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่



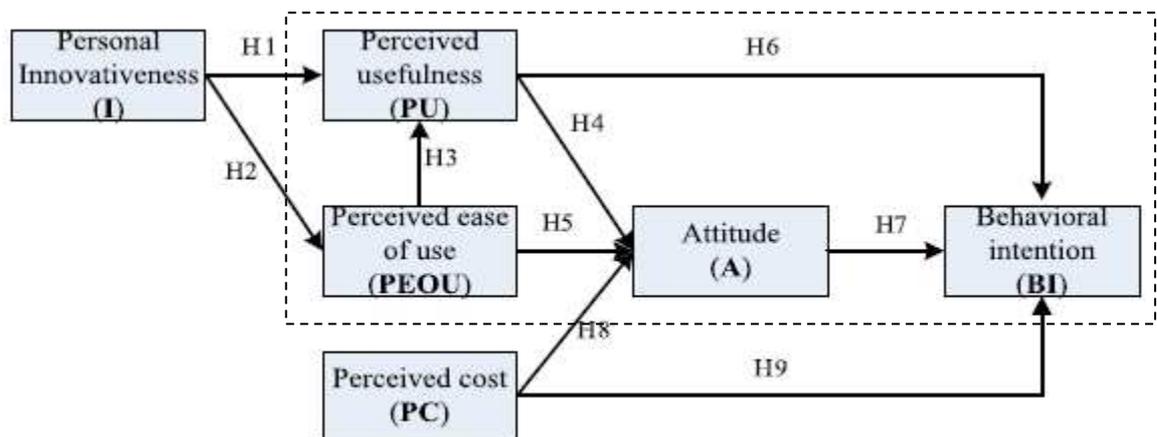
ที่มา: วุฒิเดช ภัทรวิศิษฎ์, 2552

2.3.2 Ying-Feng Kuo, Shieh-Neng Yen (2008) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มในการยอมรับต่อการใช้งานบริการเสริม 3G” (Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services) โดยกำหนดให้ ความคิดเชิงนวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) เป็นตัวแปรภายนอก และได้ทำการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึง

ค่าบริการ (Perceived Cost: PC) เข้ามาในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความคิดเชิงนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แล้วปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานบริการเสริม 3G ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าบริการ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการยอมรับต่อการใช้งานบริการเสริม 3G ได้แก่ ทัศนคติต่อการใช้งานบริการเสริม 3G และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าบริการ

ภาพที่ 2.4

กรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาแนวโน้มในการยอมรับต่อการใช้งานบริการเสริม 3G



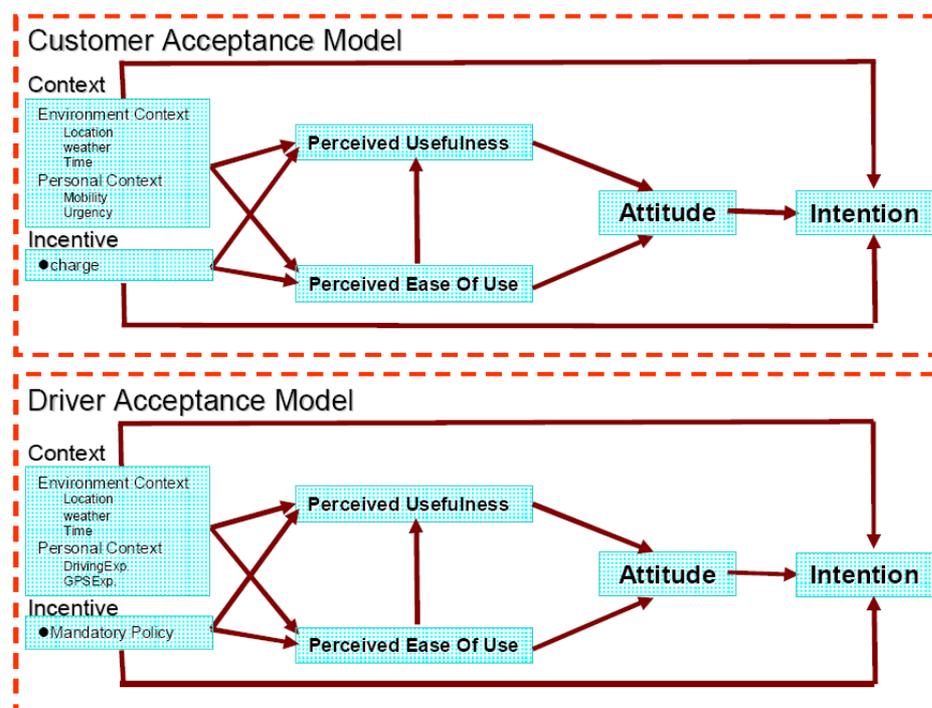
ที่มา : Ying-Feng Kuo, Shieh-Neng Yen, 2008

2.3.3 Zhengchuan XU, Yufei Yuan (2007) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและกระตุ้นให้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา GPS ที่ใช้เป็นพื้นฐานของระบบการรับส่งผู้โดยสารของรถแท็กซี่” (What is the Influence of context and Incentive on Mobile Commerce Adoption? A Case Study of a GPS-based Taxi Dispatching System) โดยกำหนดให้ ปัจจัยพื้นฐาน (Context) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นคือค่าโดยสาร ทั้ง 2 ปัจจัย จัดให้เป็นตัวแปรภายนอก โดยทำการสำรวจทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ใช้บริการแท็กซี่ และผู้ขับแท็กซี่ การศึกษานี้ได้ใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (TAM) ให้มีความสำคัญกับปัญหาในการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ด้วย

ปัจจัยพื้นฐานและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเน้นการสร้างสิ่งใหม่ให้นำไปสู่การยอมรับ สำหรับการประเมินผลพบว่า GPS สำหรับแท็กซี่ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ด้าน คือ ในส่วนของผู้ใช้บี่ และส่วนของผู้โดยสาร ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ PU และ PEOU ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานและสิ่งกระตุ้น จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและกระตุ้นให้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเชิงพาณิชย์ด้วย

ภาพที่ 2.5

กรอบแนวคิดในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและกระตุ้นให้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา GPS ที่ใช้เป็นพื้นฐานของระบบการรับส่งผู้โดยสารของรถแท็กซี่



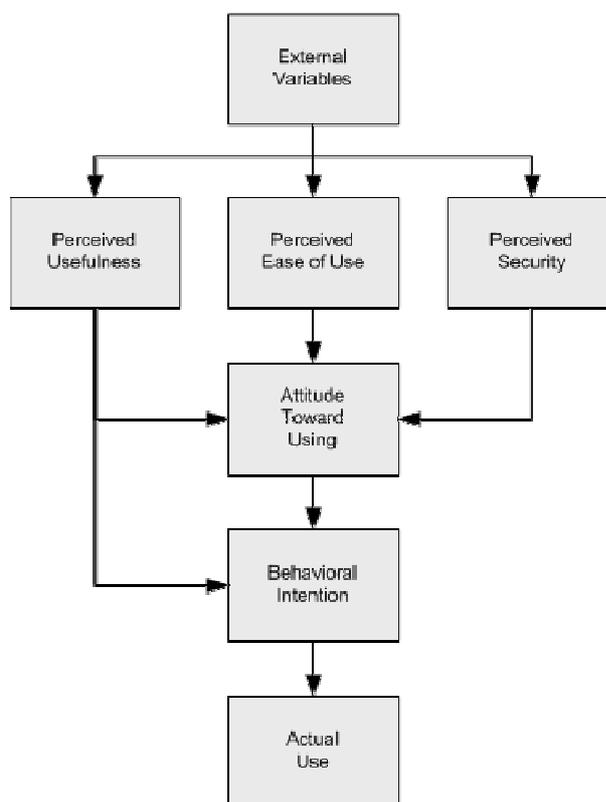
ที่มา : Zhengchuan XU, Yufei Yuan, 2007

### 2.3.4 Mike Hughes (2009) ศึกษาเรื่อง “การนำความก้าวหน้าไปสู่ผู้ใช้”

(Progress User Adoption) โดยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือธุรกิจบริการบนเว็บไซต์ ด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงลึกต่อผู้ใช้ในด้านความสามารถหรือการบริการใหม่ๆ และทำการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ค่าความปลอดภัย (Perceived Security: PS) เข้ามาในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า การรักษาความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้นทำให้มีฐานลูกค้าที่ภักดีมากขึ้นด้วย

ภาพที่ 2.6

กรอบแนวคิดในการวิจัย การนำความก้าวหน้าไปสู่ผู้ใช้



ที่มา: Mike Hughes, 2009

2.3.5 Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบลักษณะการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อ”

(Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context) โดยศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือผ่านระบบออนไลน์ในประเทศเกาหลี จำนวน 602 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) คุณภาพการตอบสนองต่อผู้ใช้ (User Interface Quality) และการรับรู้ความปลอดภัยของระบบ (Security Perceptions) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของข้อมูลข่าวสาร (Information Satisfaction) และความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Relational Benefits) แล้วก็จะปัจจัยที่นำไปสู่ผลความผูกพันที่มีต่อเว็บไซต์ (Site Commitment) และการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior)

### 3. สรุปสิ่งที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยภายนอกตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ทำการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Zhengchuan XU, Yufei Yuan 2007)

การศึกษางานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังเช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโปรแกรมสำหรับตรวจสอบสถานะบริการก๊าซ NGV ผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วุฒิเดช ภัทรวชิษฐ์ สัตถ์, 2552) นำพฤติกรรมการใช้บริการมาใช้เป็นปัจจัยภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและกระตุ้นให้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา GPS ที่ใช้เป็นพื้นฐานของระบบการรับส่งผู้โดยสารของรถแท็กซี่ (Zhengchuan XU, Yufei Yuan 2007) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 2 ส่วน คือ ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น ทำการวิเคราะห์ในสองด้าน คือ ด้านผู้ใช้บริการแท็กซี่ โดยใช้ปัจจัยค่าบริการ (Charge) เป็นปัจจัยภายนอก และด้านผู้ขับขี่แท็กซี่ การศึกษาแนวโน้มในการยอมรับต่อการใช้งานบริการเสริม 3G (Ying-Feng Kuo, 2008) ทำการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ค่าบริการ (Perceived Cost) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และ การศึกษาการนำความก้าวหน้าที่ไปสู่ผู้ใช้ (Mike Hughes, 2009) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือธุรกิจบริการบนเว็บไซต์ ทำการเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PS) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการวิเคราะห์ สามารถนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.7  
กรอบแนวคิดในการวิจัย

