

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19

ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Factors Influencing The Decision To Use Electric Taxis In The Covid-19 Situation of the Population In Bang Phil District Samut Parkan Province

วราพร แชนสันเทียะ^{1*} และ บุญกา ปันทุรอำพร²

¹สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Waraporn Khaensantia^{1*} and Butaga Panthuramphorn²

E-mail: Leobeeer.sbc@gmail.com¹ , butagacademic@gmail.com²

¹Department of Finance and Banking, Faculty of Business administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

²Faculty of Business administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบสอบถาม t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่า S.D. เท่ากับ 0.81099 (2) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้าโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่า S.D. เท่ากับ 0.810 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในเรื่องความสำคัญเกี่ยวกับคนขับรถที่มีความเข้าใจในเส้นทางเดินทางเป็นอย่างดี และมีความสุภาพตลอดจนการให้บริการปฏิบัติตามกฎจราจรตลอดการให้บริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจ,ข้อมูลส่วนบุคคล,อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) study factors influencing the decision to use electric taxi in the situation of covid-19 of the population in Bang Phil District Samutprakarn Province (2) to study decision to use taxi service in the covid-19 situation of population in Bang Phil District Samutprakarn Province Classified by the objections of Personal information as follows gender, age, status, education level, occupation and monthly income. (3) to study the factors influencing the decision to use electric taxi service in the situation of covid-19 of the population in Bang Phil District Samutprakarn Province in 4 aspects, including opposition, Personal and services, opposition of vehicle price and objects opposition to the environment the sample group used in this research was is the population. Bang Phil District Samutprakarn Province,400 people using the questionnaire as a tool used to collecting data. Then the collected data were analyzed in term of frequency, percentage, mean and standard

deviation. Moreover, hypothesis was tested with t-test and one-way ANOVA statistics. Besides, if the differences were found, they would be analyzed in pair by LSD method and multiple regression.

The research found that (1) factors influencing the decision to electric taxi in the situation of covid-19 of the population in Bang Phil District Samutprakarn Province a level of opinion on the behavior Decision to use electric taxis overall at a moderate level has an average of 3.38 and an S.D. of 0.81099 (2) Behavior of the decision to use electric taxi in the Covid-19 Situation of the population in Bang Phil District Samutprakarn Province Classified by personal information such as gender, age, status, education level, occupation and monthly income it was found that the majority of the female between the ages of 20-30 years. Single status with a bachelor's degree Work in private companies Have average monthly income 10,000-20,000 baht per month (3) factors influence the decision to use electric taxi in the covid-19 of the population in Bang Phil District, Samutprakarn Province, in 4 areas for Personal Provides vehicle services in the price and environmental attitudes. Provides a level of opinion on the factors influence on the overall decision to use electric taxis to a large Has an average of 3.38 and an S.D. of 0.810 When considering each aspect, it was found that side with the highest mean value was personnel and service Equal to 4.39 which affects the decision to use the electric taxi service in regard to the importance to savvy drivers in the travel route as well and politeness as well providing service to comply with traffic laws throughout the service.

Keywords: decision-making behavior personal information, influence on decision-making

บทนำ

สถานการณ์ประเทศไทยในปัจจุบันได้เกิดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการรวบรวมข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) รายงานว่า มีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 สะสมทั่วโลก 133.68 ล้านคน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากเดือนเมษายน 2564 ส่วนสถานการณ์ระบาดในพบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอันดับ 1 ยังคงเป็นสหรัฐอเมริกาพบผู้ติดเชื้อสะสม 32.17 ล้านคน อันดับ 2 ประเทศอินเดียพบผู้ติดเชื้อสะสม 17.99 ล้านคน ส่วนประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 34,575 คน ดังนั้น เมื่อวิกฤตโควิด-19 เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้ และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ทำให้รัฐบาลต้องประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พร้อมประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน 2548 ล็อกดาวน์ทั่วประเทศ ตามมาด้วยเคอร์ฟิว เพื่อสกัดการระบาดของโรค จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะการส่งออก และภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ

ถึงแม้ว่าจะเปิดเมืองแล้ว แต่เศรษฐกิจก็ยังไม่ได้กลับมาในทันที เพราะสิ่งที่คนจะตระหนักมากขึ้นคือ เรื่องของความเสียหาย หลังจากนั้นแม้ว่าจะเปิดเมือง แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังต้องใช้เวลามากกว่าที่จะมีความกล้ากลับไปใช้บริการขนส่งสาธารณะ หรือกลับไปทานอาหารที่ร้าน นอกจากนี้กำลังซื้อจากต่างประเทศก็ยังหายไปเนื่องจากกฎระเบียบต่างๆ เช่น การที่นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ หลังจากที่กลับมาเปิดเมือง ร้านค้าเองจะต้องปรับตัวอย่างมาก เพราะร้านจะยังมี Capacity เท่าเดิม และจะหารายได้ด้วย Business Model เดิมได้น้อยลง ดังนั้นจึงต้องมองหา Revenue Model และ Business Model ใหม่ๆ ต้องกลับมาคิดว่าลูกค้าอยากได้อะไร และจะตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างไรได้บ้าง โดยดูว่าอะไรคือสิ่งที่คนจะสนใจมากที่สุดหลังจากที่โควิด-19 จบไป และเพื่อที่จะให้เศรษฐกิจของประเทศกลับมาได้ ต้องอาศัยการช่วยเหลือจากภาครัฐ และคนที่มีการสั่งซื้อ แม้ว่ารัฐบาลจะค่อยๆ ผ่อนคลายมาตรการต่างๆ และทยอยเปิดกิจการต่างๆ ให้กลับมาดำเนินกิจการได้ตามปกติ แต่มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จะยังคงอยู่ต่อไปซึ่งระยะหนึ่ง ช่วงระยะเวลาที่ถูกล็อกดาวน์ได้ทำให้พฤติกรรมของคนบางส่วนเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ New Normal กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอันดับแรก และหนักที่สุดก็คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะที่ก็ได้รับผลกระทบกันค่อนข้างหนัก และมันก็จะลามไปในภาคส่วนอื่นๆ ส่งผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ผลจากการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ภาคธุรกิจที่ฟื้นตัวได้ก่อนคือภาคการผลิต สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยได้ดี ก็คือการออกนโยบายเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการภายในประเทศ ดังนั้นในภาพรวมก็จะต้องคิดในเรื่องของ Market Segment ใหม่

ปัจจุบันประเทศไทยพยายามผลักดันนโยบายให้มีการใช้ “รถยนต์ไฟฟ้า/รถ EV” (Electric Vehicle) นอกจากจะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนแล้ว ยังเป็นเทคโนโลยีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดก๊าซเรือนกระจก ก่อให้เกิดมลพิษอย่าง PM 2.5 ปัจจุบันบริษัทใหญ่หลายค่ายได้เปลี่ยน และพัฒนามารถยนต์ไฟฟ้าที่เทียบเท่าหรือดีกว่ารถยนต์เชื้อเพลิง และยังมี “Fast charge” ที่ทำให้การชาร์จไฟแต่ละครั้งใช้เวลาไม่ถึงชั่วโมง แต่การที่จะให้คนยอมเปลี่ยนมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นทั้งรัฐและเอกชนต้องผลักดันนโยบายที่ทั้งพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสม มีวิธีการหรือมาตรการอย่างไรให้คนหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น “เราต้องมีเป้าที่ชัดเจน นโยบายที่เป็นขั้นเป็นตอน แล้วก็ทำให้มันเกิดขึ้นได้จริงๆ ประเทศไทยลงทุนเรื่องโครงสร้างพื้นฐานเยอะมาก จนตอนนี้มีสถานีชาร์จ แต่ไม่มีรถไปชาร์จ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าในไทยยังมีราคาค่อนข้างสูง” ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในไทยยังมีจำนวนน้อยมาก อาจเป็นเพราะราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับสมรรถนะและความสะดวกสบายที่ได้รับ แถมแบตเตอรี่ที่นำเขารถยนต์ไฟฟ้าก็ยังมีให้เลือกไม่มากนัก บวกกับทัศนคติของคนทั่วไปที่มีความกังวล และไม่เข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างเพียงพอ การส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในไทยเรียกได้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น มีการจัดซื้อและใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าขนส่งสาธารณะเพื่อเป็นตัวอย่างนำร่อง

ส่วนมาตรการทางด้านภาษีได้กำหนดไว้ในอัตราที่ต่ำกว่ารถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง ประเทศไทยมีการส่งเสริมการลงทุนในรถยนต์ไฟฟ้าให้แก่ผู้ผลิต ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ยกเว้นอากรการนำเข้าพวกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ โดยผู้ผลิตต้องยื่นเข้ารับการส่งเสริมแก่ BOI และยังมีมาตรการในการลดภาษีสรรพสามิต และทำให้ผู้ประกอบการหาซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ในราคาที่ถูกลง โดยภาครัฐมีเป้าหมายในการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริดปลั๊กอิน และรถยนต์ไฟฟ้า

แบตเตอรี่รวมทั้งสิ้น 1.2 ล้านคันในปี พ.ศ. 2579 หลากๆ ประเทศได้มีมาตรการในส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า โดยทำกันทุกวิถีทางเพื่อให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น ทั้งมาตรการทางด้านการยกเว้นภาษี การให้เงินสนับสนุนทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างสถานีชาร์จไฟฟ้าให้ครอบคลุม ดังนั้นประเทศไทยเองก็ต้องเปลี่ยนด้วยความพร้อมในการดำเนินงานขับเคลื่อนส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า และขึ้นส่วนที่สำคัญของโลก โดยรัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพลังงาน และกระทรวงคมนาคม ร่วมกันพิจารณาส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าประกอบด้วย รถยนต์ จักรยานยนต์ และรถบัสสาธารณะ โดยกระทรวงอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเตรียมความพร้อมทั้งในส่วนของอุปทาน โดยเฉพาะการเชื่อมโยงผู้ผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องในยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงผลักดันผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อเร่งให้เกิดการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยเร็ว

ซึ่งยานยนต์ไฟฟ้าขนส่งสาธารณะเพื่อเป็นตัวอย่างนำร่อง ได้แก่ รถแท็กซี่พลังงานไฟฟ้าการขนส่งทางบก ได้จับมือภาคธุรกิจ เปิดตัวรถแท็กซี่ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า 100% เพิ่มทางเลือกในการใช้บริการของประชาชน และเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพให้ผู้ขับขี่รถ พร้อมให้บริการ เทคโนโลยีรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า เริ่มเป็นสิ่งใกล้ตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นทุกวันในปัจจุบันที่หลายโครงการล้วนมีจุดบริการ EV charger จนเป็นเรื่องธรรมดาที่พบเป็นได้ทั่วไป ล่าสุดฝั่งบริการขนส่งสาธารณะ เปิดเผยว่า กระทรวงคมนาคมได้เร่งผลักดันให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในระบบขนส่งสาธารณะ และเป็นยกระดับมาตรฐานของพัฒนาภาพลักษณ์วิชาชีพแท็กซี่ให้เป็นมืออาชีพที่ผ่านการฝึกอบรมจากอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ยกกระดับประสบการณ์ของผู้ขับขี่ซึ่งจะช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรคนที่พึ่งพาแท็กซี่เป็นพาหนะในการเดินทาง และยกระดับให้เป็นผู้ส่งความสุข ความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารและสังคมให้สามารถเข้าสู่วิชาชีพใหม่ที่จะสร้างรายได้ที่เพียงพออย่างมั่นคง และที่สำคัญจะเป็นการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะของประเทศไทยให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้คนไทยได้สูดอากาศที่บริสุทธิ์มากขึ้น และยังสอดคล้องกับเป้าหมายของภาครัฐที่จะทำให้ยานยนต์ไร้มลพิษ หรือ Zero Emission Vehicle 100% ภายในปี 2579 และทำให้คุณภาพชีวิตของคนไทยดีขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับระบบขนส่งสาธารณะของไทยให้มีมาตรฐานมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ฉะนั้นผู้วิจัยในฐานะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบริการรถแท็กซี่ จึงได้เลือกศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีแนวคิดในการศึกษาคือ การศึกษาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่ารถโดยสารพลังงานไฟฟ้านั้นมีประโยชน์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการลดเชื้อเพลิงน้ำมัน ช่วยลดมลพิษทางอากาศอย่างฝุ่น PM 2.5 พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะของประเทศไทยให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นยกระดับมาตรฐานของพัฒนาภาพลักษณ์วิชาชีพแท็กซี่ให้เป็นมืออาชีพอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากร จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

- 2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

- 2.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk 1994:5) หรือหมายถึงการ ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรของลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออก และไม่แสดงออก ทั้งในลักษณะรู้ตัวและไม่รู้ตัวโดยที่การกระทำเหล่านั้น ทำให้บุคคลอื่นสัมผัสรับรู้ในสิ่งที่เราต้องการ ซึ่งพฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงตามสภาวะสิ่งแวดล้อม อารมณ์ความคิด ความรู้สึกในช่วงเวลานั้น หรืออาจเกิดจากการกระทำของบุคคลอื่นๆ รอบตัวทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดของงานวิจัย ส่วนของพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของประชากร ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ เพศ รายได้ เชื้อชาติ การประกอบอาชีพ สถานภาพการสมรส ประเภทและขนาดของครัวเรือน และที่ตั้ง ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งตัวแปรต่างๆ นี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถาม หรือจากการสังเกต สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดจำแนกประเภทผู้บริโภคตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ได้อย่างชัดเจน การคำนวณดัชนีชี้วัดของ 3 ตัวแปร คือรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ทำให้ทราบถึงผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค การแบ่งประชากรศาสตร์และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้สรุปไว้ว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะในด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางด้านเพศที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องด้วย เพศที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการโดยใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันออกไปนั้น จะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Marital Status) หมายถึง ลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ โสด สมรสจดทะเบียน สมรสไม่จดทะเบียน และหม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education ,Occupation and Income) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนด เป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัว แปรด้าน ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ นั้นถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนมากที่สุด จากการศึกษาผลงานวิจัยและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ รถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในหลายๆ ด้านอย่างชัดเจน นักวิจัยจึงได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

(Kothler and Keller, 2012) กล่าวไว้ว่า กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ ธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือ เหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แบ่งเครื่องมือ ทางการตลาดไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งสี่ส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่ง มอบบริการ (Payne, 1993 อ้างถึงใน สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล, 2560) ดังนี้

1.บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมดรวมถึง ลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อสามารถ สร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือ คู่แข่งขัน บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบ คุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและประทับใจ โดยกระบวนการให้บริการจะ พิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนของกระบวนการซึ่งจะ เกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือ ขั้นตอนในการให้บริการ และความหลากหลายในกระบวนการหมายถึงความแตกต่าง หรือความ หลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ในการ ให้บริการ

3. ผลลัพธ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้าได้ สำหรับบริการนั้นเป็นผลลัพธ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความ สะดวก ความรวดเร็ว การให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของ งานบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความ ทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

4. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าธรรมเนียมที่ เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการ ที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อ การสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมิน ของผู้บริโภคสำหรับบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมา เกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจใช้บริการ

5. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่เป็น รูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็น เครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง

5.2 สถานที่ในการให้บริการ และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมและช่วยใน การ สื่อสารกับผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

คุณไตรทิพย์ สุรเมธางกูร ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2560) กล่าว ว่า ที่มาของการเริ่มหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าว่า ปัจจุบันทั่วโลก ตระหนักถึงวิกฤตพลังงานและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แลยุโรป เริ่มมีการเลิกใช้ฟอสซิลแล้วหันมาใช้พลังงานสะอาดแทน นั่นจึง เป็นเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า จึงเป็น แรง ขับเคลื่อนที่ถูกส่งผ่านมายังรัฐบาลไทย จนเกิดแรงผลักดันและ แรงกระตุ้นที่จะส่งเสริมให้ยานยนต์ไฟฟ้าเกิดขึ้นใน ประเทศ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับ “ยานยนต์ไฟฟ้า” อย่างมาก แม้หลายคนจะมองว่าเป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นยาก แต่เพื่อความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหลายภาคส่วนต่างช่วยกันระดมสมองเพื่อพัฒนาให้มียานยนต์ไฟฟ้าที่ สามารถนำมาใช้งานได้จริง สำหรับในประเทศไทยนั้น ภาครัฐ เริ่มผลักดันอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าอย่างจริงจัง โดยได้มี การเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในหลายช่องทาง เช่น งานสัมมนา หัวข้อ ‘ยานยนต์ไฟฟ้าไทยในอนาคต’ ซึ่งจัดโดย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) และสำนักงาน พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในงาน สัมมนานี้ ได้รับความรู้จากวิทยากรมากความรู้ความสามารถ ที่มาช่วยไขข้อสงสัย นั่นคือ คุณไตรทิพย์ สุรเมธางกูร ฝ่าย วิจัย นโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ คุณสมเดช แสงสุรศักดิ์ ห้องปฏิบัติการ พัฒนา มาตรฐานและทดสอบ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ลักษณะทั่วไปของรถแท็กซี่ไฟฟ้า

กระทรวงคมนาคมมีแนวทางในการขับเคลื่อนส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าให้สูงขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดย ที่ผ่านมารกรมการขนส่งทางบกได้ออกประกาศ เรื่อง กำหนดกำลังของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ใช้ขับเคลื่อนตามกฎหมายว่าด้วย รถยนต์ และแนวทางการใช้รถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กอย่างปลอดภัย ซึ่งทำให้เกิดการขับเคลื่อนสนับสนุนการเติบโตของของ ยานยนต์ไฟฟ้า และกระทรวงคมนาคมยังได้เร่งผลักดันให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในระบบขนส่งสาธารณะอีกทั้งยังลดการ ใช้น้ำมันลง เนื่องจากรถที่นำมาใช้ให้บริการเป็นรถที่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า 100% ในการขับเคลื่อน

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อคำถาม เพื่อความครอบคลุมในเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา ตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และหลังจากนั้นได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ความร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธีของ LSD
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่ากลุ่มประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 59.0) ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 39.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53.0) ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.5)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19

พบว่ากลุ่มประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่า S.D.เท่ากับ 0.81099 โดยในสภาพแวดล้อมปัจจุบันก็ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า และมีความสนใจยินดีที่จะเลือกใช้ที่จะใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19

พบว่ากลุ่มของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้าโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่า S.D. เท่ากับ 0.810 พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านบุคลากรและการให้บริการ

พบว่ากลุ่มของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญกับคนขับรถที่พูดจาสุภาพ ($\bar{x} = 4.36$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญกับคนขับรถที่แต่งกาย สะอาด สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{x} = 4.33$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญกับคนขับรถที่มีความสุภาพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.37$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ/การตอบคำถามในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.22$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญกับคนขับรถที่ปฏิบัติตามกฎจราจรตลอดการให้บริการ ($\bar{x} = 4.52$) โดยรวมมากที่สุด และความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.58$) โดยรวมมากที่สุด ซึ่งโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่า S.D. เท่ากับ 0.601 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสำคัญกับคนขับรถที่มีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ด้านยานพาหนะ

พบว่ากลุ่มของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านรูปลักษณ์ ดีไซน์ ทันสมัยมีความแข็งแรง ปลอดภัย พร้อมใช้งาน ($\bar{x} = 4.08$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแยกส่วนระหว่างห้องคนขับและห้องโดยสารด้วยแผงกั้นใส (Partition Screen) ($\bar{x} = 4.30$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบแอร์แยกส่วน เพิ่มความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.22$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญกับรถแท็กซี่ไฟฟ้าภายในรถยนต์โดยสารที่มีกล้องบันทึกภาพพร้อมปุ่ม SOS ในกรณีฉุกเฉิน มีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่ กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ วิทยุสื่อสาร ($\bar{x} = 4.41$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญกับรถแท็กซี่ไฟฟ้าที่มีที่ชาร์จ USB และ Free WIFI ($\bar{x} = 4.38$) โดยรวมมากที่สุด และคิดว่ารถแท็กซี่ไฟฟ้าที่มีทางลาดให้รถเข็นวีลแชร์ขึ้นได้ พร้อมราวจับในห้องโดยสาร 7 จุด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.84$) โดยรวมมากที่สุด ซึ่งโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่า S.D. เท่ากับ 0.642 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสำคัญกับรถแท็กซี่ไฟฟ้าภายในรถยนต์โดยสารที่มีกล้องบันทึกภาพพร้อมปุ่ม SOS ในกรณีฉุกเฉิน มีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่ กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ วิทยุสื่อสารที่มีกล้องบันทึกภาพพร้อมปุ่ม SOS ในกรณีฉุกเฉิน มีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่ กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ วิทยุสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ด้านราคา

พบว่ากลุ่มของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.98$) โดยรวมมาก ความความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการและค่าโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ($\bar{x} = 4.05$) โดยรวมมาก หากมีบริการระบบชำระค่าโดยสารแบบ Cashless Payment ผ่านบัตรเดบิต บัตรเครดิต หรือโมบายแบงก์กิ้ง ลดการสัมผัสระหว่างบุคคล ($\bar{x} = 4.22$) โดยรวมมากที่สุด และหากมีบริการชำระเงินที่สะดวกสบาย พร้อมโปรโมชั่น ส่วนลด เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต อาลีเพย์ วีเซท หรือเรปิทไลน์เพย์ ($\bar{x} = 4.27$) โดยรวมมากที่สุด ซึ่งโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่า S.D. เท่ากับ 0.670 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริการชำระเงินที่สะดวกสบาย พร้อมโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต อาลีเพย์ วีเซท หรือเรปิทไลน์เพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

พบว่ากลุ่มของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการรถสาธารณะพลังงานสะอาด เพื่อรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าสากล ($\bar{x} = 4.38$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการช่วยลดอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และลดการพึ่งพาน้ำมันเชื้อเพลิง ($\bar{x} = 4.39$) โดยรวมมากที่สุด ได้ให้ความสำคัญเรื่องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไร้มลพิษ ไม่ก่อให้เกิดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ($\bar{x} = 4.39$) โดยรวมมากที่สุด และช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาด้านสุขภาพและระบบทางเดินหายใจ ที่เกิดจากมลพิษทางอากาศ ($\bar{x} = 4.43$) โดยรวมมากที่สุด ซึ่งโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่า S.D. เท่ากับ 0.654 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาด้านสุขภาพและระบบทางเดินหายใจที่เกิดจากมลพิษทางอากาศโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผลการทดสอบสมมติฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.459 ^a	0.210	0.202	0.72426

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านบุคลากรและการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านยานพาหนะ

ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า	R ²	a Constant	b	Std. Error	β	t	P
ด้านบุคลากรและการให้บริการ (X ₁)	0.459	0.210	-0.070	0.076	-0.094	1.234	0.218
ด้านยานพาหนะ (X ₂)			0.314	0.080	0.396	4.925	0.000
ด้านราคา (X ₃)			0.065	0.071	0.078	1.097	0.273
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (X ₄)			0.200	0.070	0.247	3.550	0.000

หมายเหตุ : * P<.05, **P<.01

สรุปจากตาราง การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (X₄) และด้านบุคลากรและการให้บริการ (X₁) สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R₂) เท่ากับ 0.45

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการกลุ่มประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และค่า S.D.เท่ากับ 0.81099 ซึ่งในสภาพแวดล้อมปัจจุบันก็ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 (Kotler, 1999) จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า และมีความสนใจยินดีที่จะเลือกใช้ที่จะใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับกรณีการ กิรติโกศล (2549) ดังนั้นทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต้องผลักดันนโยบาย หรือมีมาตรการอย่างไรให้คนหันมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รถแท็กซี่ไฟฟ้าก็ยังมีให้เลือกไม่มากนัก บวกกับทัศนคติของคนทั่วไปที่มีความกังวล และไม่เข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างเพียงพอ เรียกได้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น รวมถึงผลักดันผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเร่งให้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยโดยเร็ว เพื่อให้คนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น ทั้งมาตรการทางด้านภาษีและสิ่งแวดล้อมทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ในสถานการณ์ COVID-19 ส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 39.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53.0) ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.5) ซึ่ง

สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) ซึ่งตัวแปรต่างๆ นี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถาม หรือจากการสังเกต สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดจำแนกประเภทผู้บริโภคตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ได้อย่างชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจง

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและการให้บริการ ด้านยานพาหนะ ด้านราคา และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

1. ด้านบุคลากรและการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสำคัญกับคนขับรถที่มีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ระบบขนส่งสาธารณะได้ยกระดับมาตรฐานของพัฒนาภาพลักษณ์วิชาชีพแท็กซี่ให้เป็นมืออาชีพที่ผ่านการฝึกอบรมจากอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ยกย่องระดับประสบการณ์ของผู้ขับซึ่งจะช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรคนที่พึ่งพาแท็กซี่เป็นพาหนะในการเดินทาง และยกระดับให้เป็นผู้ส่งความสุข ความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารและสังคม ให้สามารถเข้าสู่วิชาชีพใหม่ที่จะสร้างรายได้ที่เพียงพออย่างมั่นคง และที่สำคัญจะเป็นการพัฒนาาระบบขนส่งสาธารณะของประเทศไทยให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Kothler and Keller, 2012)

2. ด้านยานพาหนะ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสำคัญกับรถแท็กซี่ไฟฟ้าภายในรถยนต์โดยสารที่มีกล้องบันทึกภาพพร้อมปุ่ม SOS ในกรณีฉุกเฉิน มีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่ กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ วิทยุสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งสอดคล้องกับ (Kothler and Keller, 2012) สินค้าหรือบริการที่แนะนำให้แก่นักผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

3. ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริการชำระเงินที่สะดวกสบาย พร้อมโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต อาลีเพย์ วีแชท หรือแอปพลิเคชันเพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งสอดคล้องกับ(Kothler and Keller, 2012) มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าธรรมเนียมที่ เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการ ที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการในการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังลดความเสี่ยงจากการสัมผัส เนื่องจากมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์อีกด้วย

4. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วยลดความเสี่ยงจากปัญหาด้านสุขภาพและระบบทางเดินหายใจ ที่เกิดจากมลพิษทางอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งสอดคล้องกับ (Kothler and Keller, 2012) สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เป็นการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะของประเทศไทยให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้คนไทยได้สูดอากาศที่บริสุทธิ์มากขึ้น และยังสอดคล้องกับเป้าหมายของภาครัฐที่จะทำใหยานยนต์ไร้มลพิษ หรือ Zero Emission Vehicle 100% และทำให้คุณภาพชีวิตของคนไทยดีขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับระบบขนส่งสาธารณะของไทยให้มีมาตรฐานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปริมาณรถแท็กซี่ไฟฟ้าในปัจจุบันยังมีปริมาณไม่เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยเรียกได้ว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้น และการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าขนส่งสาธารณะเพื่อเป็นตัวอย่างนำร่อง ซึ่งยังอยู่ในงานวิจัยเพื่อพัฒนาโครงสร้างรถยนต์ที่มีน้ำหนักเบาและเหมาะสมกับระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ทางด้านพลังงานบริสุทธิ์ พัฒนาเกี่ยวกับแหล่งพลังงานที่มาจากแบตเตอรี่ ระบบการจัดการแบตเตอรี่และสถานีไฟฟ้าสำหรับพลังงานแก่รถยนต์ การวิจัยพัฒนาโซลูชันระบบขับเคลื่อนไฟฟ้าและเทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงานของรถให้ได้ประสิทธิภาพสูง และการพัฒนาชิ้นส่วนรถยนต์ต่างๆ ที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ โครงสร้างพื้นฐานทางไอทีและเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลเพื่อเพิ่มโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

2. ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าโดยสารตามตัวเลขค่าโดยสารที่แสดงบนหน้าปัดมิเตอร์ ไม่เรียกเก็บเพิ่มขึ้นจากอัตราที่กำหนด และการคำนวณค่าโดยสารตามมิเตอร์ ในอัตราที่กำหนดไว้ ในปัจจุบัน มีความเหมาะสม และยุติธรรม แต่ผู้ให้บริการมีความไม่มั่นใจในการคำนวณค่าโดยสาร โดยใช้มิเตอร์ ว่าจะมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้เพียงพอ ผู้ให้บริการแท็กซี่มิเตอร์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการเชื่อมั่นในการคำนวณค่าโดยสารโดยมิเตอร์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในการใช้บริการอย่างยุติธรรม รวมทั้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ

3. กรมการขนส่งทางบกหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีการศึกษาอบรมผู้ขับขี่ รถแท็กซี่ไฟฟ้า ในเรื่องเกี่ยวกับเส้นทางการจราจร เพื่อให้ใช้เส้นทางการขับขี่ ที่ถูกต้องเหมาะสม ช่วยในการลดปัญหาการจราจร ทั้งยังเป็นการประหยัดพลังงาน และจัดอบรม ในเรื่องเกี่ยวกับระเบียบการแต่งกายของผู้ขับขี่ เพื่อปรับปรุงการแต่งกายให้สะอาดเรียบร้อย มีการอบรมในเรื่องการใช้กิริยาจาที่สุภาพกับผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้ขับขี่มีบุคลิกลักษณะที่ดี น่าไว้วางใจ และมีมารยาทในการขับขี่ที่ดี เคารพกฎจราจร

4. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรณรงค์ให้ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการ รถแท็กซี่ไฟฟ้า แทนการใช้พาหนะส่วนตัว หากรถโดยสารขนส่งมวลชนไม่เอื้ออำนวยหรือไม่สะดวก ในการเรียกใช้บริการ กล่าวโดยสรุป ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า จะต้องมีการยอมรับในการประกอบอาชีพ และมีจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อประโยชน์ทั้งของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ และประโยชน์ โดยรวมของประเทศ ประกอบกับหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า ทั้งยังเป็นการแก้ปัญหาการจราจร และเป็นการสนับสนุนนโยบายประหยัดพลังงานด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้รถแท็กซี่ไฟฟ้า และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถแท็กซี่ไฟฟ้า
2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้า กับการเลือกใช้รถโดยสารสาธารณะในระบบขนส่งมวลชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยของประชากร เขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เกี่ยวกับการเดินทางโดยรถส่วนตัว กับการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

4. การศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของการให้บริการรถแท็กซี่ไฟฟ้าเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข และจัดทำแผนกลยุทธ์ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก (2561)

ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2130

นโยบาย“รถยนต์ไฟฟ้า” ของไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ (2564)

ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1478>

นโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ (บอร์ตEV) (2564)

ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/77401/>

บริษัท เอเชีย แค็บ จำกัด (2564)

ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564, จาก <https://www.asiacab.co.th/about-us/>

ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อเศรษฐกิจ และ SME (2563)

ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>

รายงานสถานการณ์โควิด-19 (2564)

ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564, จาก <https://covid19.workpointnews.com>

อนาคตไทยยุค 4.0 และโอกาสใหม่ที่มากกว่ายานยนต์ไฟฟ้า (2561)

ค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2564, จาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/iframe_iu-detail.asp?news_id=4123

Betta EV Lady Taxi (2564)

ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564, จาก <https://www.bettaev.org>

วิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ กิริติโกศล. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.[ออนไลน์]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kannikar_K.pdf. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สืบค้น เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562).

คมศิษฐ์ ทองงาม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร.[ออนไลน์]. <http://www.research->

system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/3802-2013-12-20-05-58-499.การจัดการการเงินและธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.(สืบค้น เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562).

โชติมา ชูกุล.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.[ออนไลน์]

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030956_5244_3965.pdf.คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.(สืบค้น เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562).

ธนพร วิมานนินทร์.(2562). การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอ พระประแดง.[ออนไลน์]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070011.pdf> สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัย รามคำแหง. (สืบค้น เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562).

ภาณุพงศ์ นันทสินธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงาน ไฟฟ้า.[ออนไลน์]. Downloads/217377-ไฟล์บทความ-696702-1-10-20190921%20(8).pdf. สาขาการตลาดและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.(สืบค้น เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

Kotler, P.1997. Marketing management: analysis, planning implementation and control.(9thed).New Jersey: Asimmon &Schuster

Kotler and keller. (2012). Marketing management.Edition,Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.1994.Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall