



## รายงานฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Predicting Factors of Using Chauffeur Service for Reduce  
a Drink Driving Behavior in Bangkok

(รหัสโครงการ 61-02029-0091)

โดย

ชนินทร์ จักรภพโยธิน และ ศุภามณ จันทร์สกุล

คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ์ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตุลาคม 2564

รหัสโครงการ 61-02029-0091

## รายงานฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Predicting Factors of Using Chauffeur Service for Reduce  
a Drink Driving Behavior in Bangkok

(รหัสโครงการ 61-02029-0091)

โดย

ชรินทร์ จักรภพโยธิน และ ศุภามณ จันทร์สกุล

คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตุลาคม 2564

## Final Report

Predicting Factors of Using Chauffeur Service for Reduce  
a Drink Driving Behavior in Bangkok

(Project code 61- 02029-0091)

By

Chanin Chakrapopyodhin and Suphamon Chansakul  
Faculty of Nursing, HRH Princess Chulabhorn College of Medical Science

This Project was supported by  
Center for Alcohol Studies  
Faculty of Medicine Prince of Songkla University

October 2021

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology) แบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) เก็บข้อมูลทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกัน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้ทั้งหมด 286 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และบอลหิมะ (Snowball) จำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถให้ จำนวน 10 คน จากบริษัทผู้ให้บริการคนขับรถ 2 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านการบริการ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถ โดยถ้าผู้ดื่มแอลกอฮอล์มีความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 1.016 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้ และหากผู้ดื่มแอลกอฮอล์ได้รับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 5.135 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้ และสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้การตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถได้ถูกต้องร้อยละ 84.9 ดังสมการ  $\hat{Y} = -3.411 + .021 \text{ อายุ} + .000 \text{ สถานะทางเศรษฐกิจ} - .165 \text{ ปริมาณการดื่ม} - .154 \text{ สถานที่ดื่ม} + .016^* \text{ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้} + 1.636^{**} \text{ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม} - .537 \text{ ปัจจัยด้านจิตวิทยา}$  และผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม (ร้อยละ 70.9) รองลงมาคือ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 16.1

ข้อเสนอแนะในการวิจัย ได้แก่ 1) ส่งเสริมบริการเรียกคนขับรถทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่อื่นๆ ที่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น 2) ปลูกฝังการใช้รถ ใช้ถนนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมและเป็นระบบตั้งแต่ในครอบครัว สถานศึกษา และสื่อมวลชน 3) สร้างทางออกและสิ่งสนับสนุนการลดพฤติกรรมการดื่มไม่ขับ เช่น การสร้างระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม ไม่แพง จัดโซนนิ่งให้สถานบันเทิงต่างๆ อยู่ในโซนที่สะดวกในการคมนาคม ส่งเสริมการสร้างที่พัก

ใกล้สถานบันเทิง 4) แก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ให้ทำงานมีประสิทธิภาพและ  
เข้มงวดมากขึ้น 5) การส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับเมาไม่ขับ และการเลิกเหล้าอย่างต่อเนื่องต่อไป

**คำสำคัญ :** ตี๋มแล้วขับ บริการ พฤติกรรม

## Abstract

This research on predicting factors of using chauffeur service to reduce drink driving behavior in Bangkok was aimed to: 1) Study the predictive factors influencing the use of chauffeur service to reduce the problem of drink driving in Bangkok, 2) Study the effects arising from using chauffeur service in Bangkok.

This research is the mixed methodology of concurrent parallel design. Both qualitative and quantitative research methods were collected simultaneously by quantitative research from the online questionnaire. Accidental sampling was used for a total of 286 participants. Data were analyzed using the Logistic Regression equation. Qualitative research was collected from in-depth interviews with service providers and alcohol-driving drivers in the Bangkok area using purposive sampling and snowball 30 people consisted of key informant as 2 groups of samples as follows: A group of 20 alcoholics and a group of 10 chauffeurs from 2 driver service companies.

The findings revealed that service expectations and social and cultural factors influence decisions to use chauffeur service. If an alcoholic had a 1 unit increase in their service expectations, they were 1.016 times more likely to decide to use a chauffeur than an alcoholic who decided not to use chauffeur service. If alcohol drinkers were given one more social and cultural factor, they were 5.135 times more likely to decide to use chauffeur service than an alcoholic who decided not to use chauffeur service. The logistic regression equation was able to predict the decision to use the chauffeur service with an accuracy of 84.9 percent as follows:  $\hat{Y} = -3.411 + .021 \text{ Age} + .000 \text{ Economic status} - .165 \text{ Drinking quantity} - .154 \text{ Drinking place} + .016^* \text{ Service Provider Service Expectations Provided} + 1.636^{**} \text{ Social and Cultural Factors} - .537 \text{ Psychological Factors}$ . As a result of using a driver service in Bangkok, it was found that most of the drinking behavior was the same (70.9%), followed by an increase in the amount of drinking each time by 16.1%.

Research recommendations include: 1) Promote the service of using chauffeur service in Bangkok and major cities with a high record of drink driving accidents such as Chiang Mai, Nakhon Ratchasima, etc. 2) Cultivate systematic use of cars and roads with social responsibility from families, educational institutions, and the media. 3) Create solutions and support the reduction of non-drinking behaviors, such as creating comprehensive and inexpensive public transport, zoning entertainment venues in convenient transportation

zones, and promoting the construction of accommodation near entertainment venues. 4)  
Resolve structural issues related to police officers to work more efficiently and rigorously. 5)  
Support promotion of drink driving and quitting programs.

**Keywords: Drink Driving, Service, Behavior**

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่องปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนดำเนินการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งประชาชนทั่วไป และให้บริการคนขับรถทุกท่าน และผู้ช่วยวิจัยที่ร่วมกันลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในสถานการณ์ที่มีการระบาดของโควิด 19 และขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพยาบาลศาสตร์ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ และบุคลากรสายสนับสนุนทุกท่านที่มีส่วนในการให้ความคิดเห็น ให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหา ประสานงานต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี ให้งานวิจัยนี้สำเร็จขึ้นมาได้

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2564



## คำนำ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิจัยปัญหา สุรา (ศวส.) ซึ่งงานวิจัยนี้เริ่มขึ้นปัญหาการดื่มแล้วขับที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน มีความพยายามในการแก้ไขปัญหา มากมาย มาโดยตลอด แต่ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก เห็นได้จากสถิติการเสียชีวิตจากการเกิด อุบัติเหตุของประเทศไทยที่มากเป็นอันดับ 2 ของโลก และอันดับ 1 ของเอเชีย และสาเหตุหลักที่เป็นอันดับ 1 ของการเกิดอุบัติเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 39.1% ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงต้องการ เผยแพร่ข้อมูล อันจะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาการดื่มแล้วขับ รวมถึงผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหาในลักษณะของการให้ความช่วยเหลือ ให้ทางเลือกหรือหาทางออกให้กับคนที่ยังมีพฤติกรรมขับ รถไปดื่มแอลกอฮอล์ให้สามารถกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย มิใช่การให้เลิกดื่มแอลกอฮอล์ หรือการบังคับ ลงโทษเพียงอย่างเดียว เพราะการแก้ปัญหาไม่ได้มีวิธีใดที่ดีที่สุด (No one best way) เราต้องมีวิธีการจัดการกับ ปัญหาที่เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม (Best Fit) และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพที่กว้าง และลึกซึ้งขึ้นของปัญหาดื่มแล้วขับ และจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการดื่มแล้วขับได้อย่างเข้าใจคนที่ดื่ม แอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
Abstract	III
กิตติกรรมประกาศ	V
คำนำ	VI
สารบัญ	VII
สารบัญตาราง	X
สารบัญภาพ	XII
 <b>บทที่</b>	
1    บทนำ .....	1
ความเป็นมา หลักการ และเหตุผล .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
 2    การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 6
คุณภาพการให้บริการ .....	6
ความคาดหวัง .....	16
ความต้องการ .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค .....	22
ข้อมูลการดื่ม ผลกระทบจากการดื่มแล้วขับ และแนวทางการแก้ไขพฤติกรรม	
การดื่มแล้วขับ .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
 3    วิธีดำเนินการวิจัย .....	 34
รูปแบบการวิจัย .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตัวแปรที่ศึกษา .....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
ระยะเวลาดำเนินงาน .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตี๋ม และประสบการณ์เกี่ยวกับการ ใช้บริการคนขับรถให้ .....	47
ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมกรรมการตี๋ม แล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ ให้บริการ .....	57
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลด พฤติกรรมกรรมการตี๋มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของ ประชาชนและผู้ให้บริการ .....	66
ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมกรรมการตี๋มแล้ว ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ให้บริการ....	89
การตัดสินใจการเรียกใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับ รถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	99
ปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการตี๋มไม่ ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	103
มุมมองการแก้ไขปัญหาการตี๋มแล้วขับของผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการตี๋มแล้วขับในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ให้บริการคนขับรถ .....	106
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	108
สรุปผลการวิจัย .....	108
อภิปรายผลการวิจัย .....	111
ข้อเสนอแนะการวิจัย .....	113

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	116
ภาคผนวก .....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย .....	124
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การวิจัย .....	134
ภาคผนวก ค เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการ หนังสือแสดงความยินยอมในการเข้าร่วม โครงการวิจัย และผลการขอจริยธรรมการวิจัย .....	139
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรม .....	150
ภาคผนวก จ Infographic .....	155
ภาคผนวก ฉ ข้อมูลโปรแกรมทางสถิติ .....	157
บทความสำหรับเผยแพร่ .....	171

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค	26
3.1	การกำหนดเกณฑ์คัดเข้าและเกณฑ์คัดออกของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ	31
3.2	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	36
3.3	สถิติบรรยายในการวิเคราะห์ตัวแปรตามระดับการวัดตัวแปร	36
4.1	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.3	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การรับรู้ต่อบริการเรียกคนขับรถของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ	50
4.6	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.7	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.8	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.9	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.10	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	98
4.11	ค่า $-2LL$ , ค่า $\chi^2$ และค่า Pseudo $R^2$ ในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ค่า B, ค่า $\text{Exp}(B)$ และสถิติทดสอบวอลด์ (Wald statistic) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก	101
4.13	เปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก	101

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow	20
2.2	ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Alderfer	21
3.1	ตัวอย่างของแบบสอบถามออนไลน์ <a href="https://forms.gle/wm5GXbyT7JVtUDzw9">https://forms.gle/wm5GXbyT7JVtUDzw9</a>	32

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา หลักการ และเหตุผล

องค์การอนามัยโลกหรือ WHO ได้รายงานสถานการณ์โลกในด้านความปลอดภัยทางถนน เมื่อปี พ.ศ. 2561 (World Health Organization, 2018) ว่า การบาดเจ็บและสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ร้อยละ 90 ของอุบัติเหตุบนท้องถนนทั่วโลกเกิดในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ-ปานกลาง (Shahram และคณะ, 2019) และประมาณการว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนจะเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของคนทั่วโลกในอีก 10 ปี ข้างหน้า (อุษา บิ๊กกินส์, 2556) โดยคนที่ดื่มแล้วขับรถในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุมากกว่ากลุ่มคนขับที่อายุ 30 ปีขึ้นไป (Global Road Safety Partnership, 2007) จากฐานข้อมูลอุบัติเหตุทางถนนของปี พ.ศ. 2556 พบว่า อัตราผู้เสียชีวิตบนท้องถนนสูงถึง 1.25 ล้านคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1.35 ล้านคนต่อปี (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) โดยการเสียชีวิตทั่วโลกมักเกิดขึ้นกับผู้อาศัยอยู่ในรถยนต์ (car occupants) มากที่สุด (เทอดศักดิ์ เดชคง, 2561)

จากการประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ ได้ให้การรับรองวาระการพัฒนายั่งยืน พ.ศ. 2573 (2030 Agenda for Sustainable Development) หนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) คือ การลดอัตราการเสียชีวิตและการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการจราจรทางถนนให้ได้ครึ่งหนึ่งภายในปีพ.ศ. 2563 โดยการกำหนดให้ลดจำนวนการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุการจราจรทางถนนถือเป็นความก้าวหน้าครั้งสำคัญต่อประเด็นความปลอดภัยทางถนนที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับมากขึ้นว่า การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการจราจรทางถนนเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งของการเสียชีวิตทั่วโลก อีกทั้ง อุบัติเหตุการจราจรทางถนนยังเป็นภาระหนักทางเศรษฐกิจของประเทศและครอบครัว (ภาณุพงศ์ สีหามาศย์, 2559)

สำหรับประเทศไทยมีประมาณการผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุอยู่ที่ 32.7 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน (60 คนต่อวัน) คิดเป็นจำนวนเฉลี่ยปีละ 22,491 คน เป็นประเทศที่มีผู้เสียชีวิตสูงที่สุดอันดับ 2 ของโลก อันดับหนึ่งในทวีปเอเชียและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) ซึ่งปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณสุขสังคม และเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก โดยอุบัติเหตุทางการจราจรเป็นสาเหตุ การบาดเจ็บ พิการและเสียชีวิตอันดับ 2 ของชายไทย และอันดับ 3 ของหญิงไทยรองจากโรคมะเร็งและโรค ในระบบหัวใจและหลอดเลือด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) อ้างถึงใน จันทรฉาย โยธาใหญ่ สุจิตรา เทียนสวัสดิ์ วารุณี พองแก้ว อัจฉรา สุคนธสรณ์ สุภารัตน์ วงศ์ศรีคุณ, 2559)

จากข้อมูลรายงานสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ พ.ศ. 2559 พบว่า สาเหตุหลักที่เป็นอันดับหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุ คือ จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 39.1% ขับรถเร็วเกินที่กฎหมายกำหนด 23.6% (ภาณุ



พงศ์ สีหามาตย์, 2559) และจากกรมคุมประพฤติรายงานปี 2558 ระบุว่า ในรอบระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีคดีเมาแล้วขับเข้าสู่การคุมประพฤติเป็นอันดับที่ 2 ของคดีที่เข้าสู่การคุมความประพฤติทั้งหมด (เทอดศักดิ์ เดชคง, 2561) ซึ่งปัญหาเมาแล้วขับถือเป็นอาชญากรรมที่จัดอยู่ในประเภทอาชญากรรมต่อมาตรฐานทางศีลธรรมหรืออาชญากรรมที่ไม่มีผู้เสียหาย (Crimes against the moral order/Victimless crime) เป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดความสูญเสียมากกับตัวของผู้กระทำผิดเอง ส่งผลถึงครอบครัว คนใกล้ชิด และผู้บริสุทธิ์ ที่ได้รับอันตรายตกเป็นเหยื่อที่เกิดจากการขับซึ่รถขณะเมาแล้ว (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2551) และในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะเทศกาลวันปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ มีสัดส่วนของการเมาแล้วขับเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าจากช่วงเวลาอื่นๆ โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เสียชีวิต ติด 1 ใน 10 อันดับจังหวัดที่มีผู้เสียชีวิตสูงสุดจากข้อมูลปี พ.ศ. 2559-2561 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นครราชสีมาและเชียงใหม่ (กรมการขนส่งทางบก, มปป)

ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาคดีเมาแล้วขับ ในประเทศไทยมีการดำเนินการมาตรการ การป้องกันและแก้ไข เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ เช่น การประกาศแผนแม่บทความปลอดภัยบนถนน พ.ศ. 2561-2564 ในการลดจำนวนผู้เสียชีวิตเหลือ 18 คนต่อประชากร 100,000 คนในปี 2564 ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 4 ข้อ ได้แก่ การปฏิรูประบบการจัดการความปลอดภัยบนท้องถนน การสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยบนท้องถนนอย่างยั่งยืน ประเทศไทยดินแดนแห่งความปลอดภัยในการคมนาคม และ ประชากรรัฐเพื่อถนนปลอดภัย (World Health Organization, 2020) การร่างแก้ไข พ.ร.บ. จราจรทางบก โดยมีการแก้ไขบทลงโทษออกหมายจับใหม่ มีการปรับเพิ่มโทษผู้ขับซึ่รถขณะเมาแล้ว การตั้งด่านตรวจ มีการตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในผู้ขับซึ่ รวมถึงการมีแคมเปญเพื่อการรณรงค์ต่างๆ ในเรื่องเมาแล้วขับซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็นดื่มไม่ขับ การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ เป็นต้น แม้จะมีการแก้ไขข้อบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงการกำหนดให้ผู้กระทำผิดต้องเข้าสู่กระบวนการคุมประพฤติ เพื่อฟื้นฟูและปรับพฤติกรรม แต่ก็ยังพบว่า ยังมีคนส่วนมากที่ยังมีพฤติกรรมการกระทำผิด ในกรณีดื่มแล้วขับอยู่ทุกวัน และพบว่า มีผู้ที่เคยกระทำความผิดและเคยถูกคุมประพฤติมาแล้วจำนวนหนึ่งที่กระทำความผิดซ้ำ (เทอดศักดิ์ เดชคง, 2561)

อย่างไรก็ตาม แนวทางที่นำมาแก้ไขปัญหาคดีเมาแล้วขับของประเทศไทยที่ผ่านมา ยังขาดการบังคับใช้ที่จริงจัง และขาดความต่อเนื่อง รวมถึงมาตรการ และนโยบายต่างๆ ที่เกิดขึ้นถูกกำหนดโดยภาครัฐ ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรการที่ขาดการใช้ข้อมูลพื้นฐานที่มาจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้รถ ใช้ถนนโดยตรง การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร (จันทร์ฉาย โยธาใหญ่ และคณะ, 2559) นอกจากนี้จากการสำรวจของศูนย์เอบีเคโพล (ABAC PoU) ที่ทำการสำรวจว่า ทำไมปัญหาอุบัติเหตุจราจรเมาแล้วขับไม่ลดลง พบว่า สาเหตุหลักเป็นเพราะ 1.ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เติบโตมากขึ้น 2. มีการบังคับใช้กฎหมายไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล 3.คนไทยยังมีความเชื่อว่าการเมาแล้วขับไม่ใช่เรื่องอันตรายอะไร 4. เมาแล้วขับได้ และ 5. บทลงโทษไม่รุนแรง (อุษา บิ๊กกินส์, 2556) รวมถึงการแก้ไขปัญหาคดีเมาแล้วขับเน้นการลดการดื่ม การควบคุม บังคับพฤติกรรม ป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมดื่มแล้วขับ แต่ยังไม่มียกเลิก มาตรการ หรือนโยบาย ในลักษณะของการให้ความช่วยเหลือ สำหรับกรณีเมาแล้วขับดื่มและจำเป็นต้องขับถือว่าควรมีทางออกอย่างไร ซึ่งในปัจจุบันบริการคนขับรถให้ ถือเป็นทางเลือกใหม่ เป็นบริการใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อประมาณ 6-

7 ปีที่ผ่านมา สามารถเป็นทางออกอีกทางหนึ่งของการแก้ไขปัญหาคาร์ตัมแล้วซ้ำได้ ซึ่งหากบริการเรียกคนขับรถได้รับความนิยมนมากขึ้น ก็จะช่วยลดปัญหาคาร์ตัมแล้วซ้ำได้

การวิจัยในต่างประเทศที่มีการศึกษาถึงผลของการใช้โปรแกรม หรือวิธีการในการเดินทางอื่นๆ ที่ช่วยลดพฤติกรรมคาร์ตัมแล้วซ้ำ เช่น การศึกษาของ Dills and Mulholland ในปี 2016 (Dill & Mulholland, 2017) การศึกษา Greenwood and Wattal ในปี 2015 (Greenwood & Wattal, 2015) และการศึกษาของ Huseth ในปี 2012 (Huseth, 2012) พบว่า การใช้ทางเลือกในการเดินทางที่ปลอดภัย ทำให้ปริมาณการขับขีบกพร่องอันเนื่องมาจากแอลกอฮอล์ลดลง ในอีกทางหนึ่ง มีการศึกษาผลกระทบจากการใช้ทางเลือกในการเดินทางที่ปลอดภัย พบว่า ร้อยละ 19 ของนักดื่มที่ใช้บริการสำหรับการเดินทางที่ปลอดภัย มีการดื่มมากขึ้นเพราะคิดว่าตนเองกลับที่หมายได้อย่างปลอดภัย ในขณะที่ 81 % ดื่มเท่าเดิม (Hannah Barrett, Ward G.M. Vanlaar & Robyn D. Robertson, 2017) และงานวิจัยอีกเรื่องของ James และคณะ (2020) พบว่า มีบทความจำนวนไม่มากที่ชี้ว่านักดื่มจะมีพฤติกรรมคาร์ตัมมากขึ้นทั้งในระยะสั้น และระยะยาว หากมีการใช้บริการการเรียกรถ หรือคนขับรถ หรือพฤติกรรมคาร์ตัมมากขึ้น ไม่ได้มีนัยสำคัญ และไม่พบว่าพฤติกรรมคาร์ตัมของนักดื่มเมื่อใช้บริการทางเลือกสำหรับการเดินทางในขณะเมา จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอันตรายอันเกิดจากแอลกอฮอล์ เช่น การรบกวนสาธารณสุข การทำร้ายร่างกาย หรืออาชญากรรมอื่น ๆ อันเนื่องมาจากผลของแอลกอฮอล์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาคาร์ตัมแล้วซ้ำไม่ซ้ำที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มักศึกษาถึงสาเหตุของการดื่มแอลกอฮอล์ ประสิทธิภาพของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ รวมถึงจากโฆษณาต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงอันตรายของการดื่มแล้วขับ การลดปริมาณการดื่ม หรือการหยุดดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาใด ที่ศึกษาถึงการแก้ไขปัญหากลุ่มของผู้ดื่มที่จำเป็นต้องนำรถกลับบ้านหรือจำเป็นต้องขับรถ ให้มีทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เพื่อลดพฤติกรรมคาร์ตัมแล้วซ้ำ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เพื่อลดปัญหาคาร์ตัมแล้วซ้ำ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และอะไรคือผลจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาคาร์ตัมแล้วซ้ำในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

ประเด็นที่ศึกษา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เป็นตัวทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการคนขับรถ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถ

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ดื่มทั้งที่เคย/ไม่เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้ และ 2) กลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถให้ ได้แก่ ผู้บริหารบริษัทผู้ให้บริการคนขับรถ และผู้ให้บริการคนขับรถให้

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ – พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 4. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น - ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, สถานะทางเศรษฐกิจ) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม (สถานที่ดื่ม, ปริมาณการดื่ม) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการคนขับรถ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตัวแปรตาม - การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถ

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ที่มีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 18 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม หมายถึง ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่ม ปริมาณการดื่มของผู้ที่มีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ อายุ 18 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้ หมายถึง เหตุการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้ที่ผู้ดื่มแอลกอฮอล์เคยประสบ ได้แก่ รู้จัก/ไม่รู้จัก บริการคนขับรถให้ เคย/ไม่เคย เรียกใช้บริการคนขับรถให้ บริษัทที่เคยเรียกใช้บริการเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนครั้งที่เคยเรียกใช้บริการ ราคาที่เคยจ่ายค่าบริการเรียกคนขับรถให้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อใช้บริการคนขับรถให้ ค่าบริการที่เหมาะสมของบริการ (บาทต่อกม.) และการปฏิบัติเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ (ถ้าไม่เคยใช้บริการคนขับรถให้)

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการคนขับรถ หมายถึง บริการที่ตอบสนองความต้องการ ราคาของการให้บริการ กระบวนการและช่องทางการเรียกใช้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อองค์กรที่ให้บริการ ความปลอดภัยของระบบการเรียกใช้บริการ บุคลากรที่ให้บริการขับรถ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ครอบครัว กลุ่มสังคม บรรทัดฐานทางสังคม การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ วัฒนธรรมไทย ตามการรับรู้ของผู้ที่มีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปตี้มแอลกอฮอล์อายุ 18 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

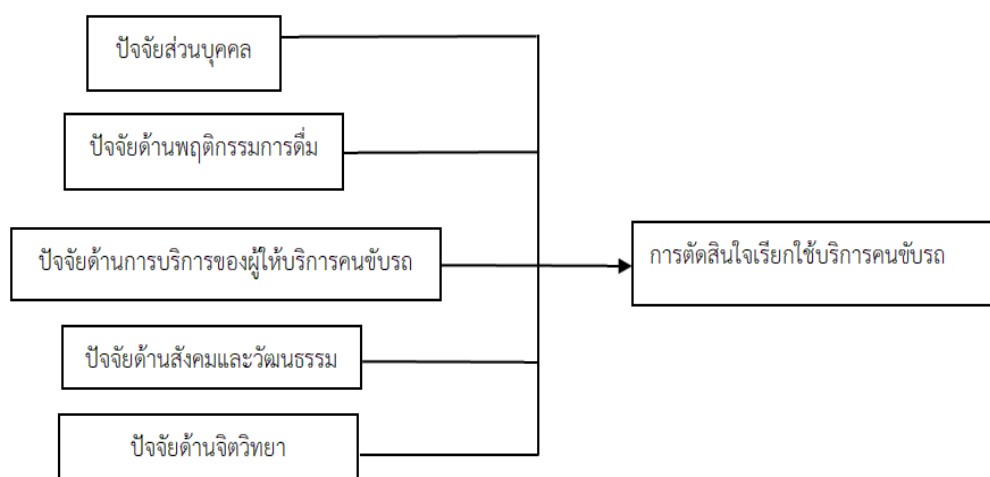
ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่มีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปตี้มแอลกอฮอล์อายุ 18 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถของผู้ที่มีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปตี้มแอลกอฮอล์ อายุ 18 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยผสมวิธีซึ่งใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประโยชน์ในทางวิชาการโดย วิธีวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตลอดจนใช้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ส่วนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกัน ผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตี้มแอลกอฮอล์ ปัจจัยพฤติกรรมการตี้ม ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจและเหตุผลการใช้หรือไม่ใช้บริการคนขับรถ การเลือกทางเลือกอื่นเมื่อต้องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สารสนเทศที่ได้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาข้อเสนอทางนโยบายสำหรับบรรณรงค์การแก้ปัญหาเมาแล้วขับ อีกทั้งผลการวิจัยที่ได้ผ่านระเบียบวิธีวิจัยที่มีคุณภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยอื่นในการพิจารณาและนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป รวมถึงผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ได้โดยการออกแบบนโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้บริการนั้ตรรถโดยสารไปรับหากตั้งใจจะไปตี้มแอลกอฮอล์ และปรับปรุงบริการนั้ตรรถโดยสารไปรับผู้ตี้ม

### 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมดังนี้

- 2.1. คุณภาพการให้บริการ
  - 2.1.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.1.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
  - 2.1.3 ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
  - 2.1.4 ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
  - 2.1.5 เกณฑ์การพิจารณาและประเมินคุณภาพการบริการ
- 2.2 ความคาดหวัง
  - 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.3 ความต้องการ
  - 2.3.1 ความหมายของความต้องการ
  - 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรมการบริโภค
  - 2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลการดื่ม ผลกระทบจากการดื่มแล้วขับ และแนวทางการแก้ไขพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ
  - 2.5.1 ข้อมูลการดื่ม และผลกระทบจากการดื่มแล้วขับ
  - 2.5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมกรมการดื่มแล้วขับ
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 คุณภาพการให้บริการ

##### 2.1.1 ความหมายของการบริการ

นักวิชาการ นักการศึกษา ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งหรือผู้ให้บริการนำเสนอสินค้าที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งหรือผู้รับบริการ เพื่อเป็นการ

ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรม หรือการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจ ของทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ไม่เป็นตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร โดยที่ การบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ที่ได้มีการส่งมอบบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการ หรือลูกค้า ใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีที่มีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Kotler (2003) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งบุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติ ที่ผู้ให้บริการได้มีการส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

### 2.1.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการ และนักการศึกษา ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า ประทับใจ และเกิดเป็นความจงรักภักดี ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ หรืออาจเป็นการบริการที่มากเกินไปกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

Kotler (1999) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า ในการแข่งขันทางธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่มาจากประสบการณ์เดิม โดยผู้รับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริง กับบริการที่คาดหวังไว้

Lewis and Booms (1983) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ตรงกับความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้รับบริการ โดยที่ความคาดหวังของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิมที่ผู้รับบริการเคยได้รับ ดังนั้น เมื่อผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับจริง กับคุณภาพบริการจากประสบการณ์ และทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือความประทับใจ

### 2.1.3 ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่นักวิชาการ นักการศึกษา ได้กำหนดลักษณะสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลที่ได้จากการที่ผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ทั้งนี้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงยากที่จะประเมินคุณภาพบริการ ส่งผลให้องค์กรหรือผู้ให้บริการรับรู้เกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการขององค์กรได้ยากลำบาก แต่เมื่อผู้ให้บริการได้รับรู้ผลการประเมินด้านการบริการจากผู้รับบริการ จะช่วยให้องค์กรรู้ทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือลูกค้า โดยที่คุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานในการบริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการบริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะในการบริการ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการ หรือรับบริการได้สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อภัยาศัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์การความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง บริการที่ปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ

9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ และการจัดสถานที่บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

ขณะที่ Kotler (1999) ได้แบ่งลักษณะคุณภาพการบริการประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. การไม่สามารถถูกจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นผลของการปฏิบัติ ทำให้ผู้รับบริการเก็บเฉพาะส่วนที่ตรงกับอรรถาธิบายไว้ในความทรงจำในรูปแบบประสบการณ์ ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการเตรียมสิ่งต่างๆ เพื่อให้การประเมินคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริการพอใจ และตัดสินใจรับบริการ เช่น

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการ มีความสะอาดสวยงาม ที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศดี ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

- บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ มีบุคลิกดี ใช้คำพูดได้เหมาะสม มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการต้องจัดระบบติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อได้ง่าย โดยเฉพาะในกรณีเร่งด่วน

- สัญลักษณ์ (Symbol) ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ เช่น มีป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆ ชัดเจน

- ราคา (Price) มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2. การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) หมายถึง การบริการมีทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้บุคคลอื่นให้บริการแทนได้ส่งผลให้

- ในการบริโภคนั้น ต้องบริโภคผลผลิตของการบริการทันที

- อาจมีผู้รับบริการอื่นร่วมกันรับบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การดูภาพยนตร์

- สามารถนำบริการมารวมผลผลิตจากแหล่งเดียวหลายๆ เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา

- ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีผลต่อการเกิดการบริการ ผู้รับบริการต้องปรากฏให้ผู้ให้บริการเห็น จึงจะเกิดการบริการ



3. ความไม่แน่นอน (Variability) หมายถึง ลักษณะของการบริการขึ้นกับบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ เวลาให้บริการ และสถานที่ให้บริการ ส่งผลให้คุณภาพการบริการมีความผันแปร ไม่แน่นอน และมีความหลากหลาย

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ทำให้มีการวางแผนลำบาก อาจเกิดปัญหาการบริการไม่ทันในช่วงที่มีผู้มารับบริการจำนวนมาก และผู้ให้บริการอาจว่างงานในช่วงที่ไม่มีผู้มารับบริการ หรือมีผู้มารับบริการเป็นจำนวนน้อย

## 2.1.4 ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นักวิชาการ นักการศึกษา ได้กำหนดปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1991) ได้รวบรวมปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับการบริการลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หลักฐานของการให้บริการ ภาพพจน์ และราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter)

หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า โดยเมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในช่วงเวลา Moment of Truth: MOT นับตั้งแต่เวลาที่ผู้บริโภคร่วมสนใจการบริการ (Zero Moment of Truth: ZMOT) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคร่วมเข้ามาสัมผัสกับร้านขายสินค้าหรือบริการ (First Moment of Truth: FMOT) และช่วงเวลาหลังจากที่ผู้บริโภคร่วมได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการเรียบร้อยแล้ว (Second Moment of Truth: SMOT) โดยที่ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการสามารถติดต่อระหว่างกันได้ ใน 3 ลักษณะ คือ การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านโทรศัพท์ และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

### 2. หลักฐานของการบริการ (Evidence Service)

เนื่องจากการบริการมีลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ผู้รับบริการมักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการและสามารถจับต้องได้ เพื่อจะได้ทำการประเมินและตัดสินใจก่อนเข้ารับบริการ เช่น การที่ผู้รับบริการต้องการเลือกร้านอาหารหรือภัตตาคารแห่งหนึ่ง ผู้รับบริการอาจจะพิจารณาจากการตกแต่งร้าน ความสะอาด พฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น

### 3. ภาพพจน์ (Image)

หมายถึง สิ่งที่บุคคลสรุปได้จากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนภาพพจน์ขององค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ เป็นความประทับใจที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีต่อองค์กร และเป็นเสมือนตัวกลั่นกรอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

### 4. ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีวัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกตนจะเข้าไปใช้ โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

นอกจากนี้ Zeithaml and Bitner (2003) ได้แบ่งปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้รับบริการใช้ในการวัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของบริเวณ หรือสถานที่ ที่มีการส่งมอบบริการ เป็นต้นว่า การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศของสถานที่ และสถานที่จอดรถ รวมถึง การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้น ๆ ด้วย
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ โดยที่ผู้รับบริการจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้ให้บริการแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเคยได้รับ
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความตั้งใจ และกระตือรือร้น โดยที่ความรวดเร็วในการบริการ มักจะมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร
4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้น มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีมาตรฐานและเคยได้รับรางวัลต่าง ๆ ซึ่งเป็นหลักประกันว่า สถานบริการจะสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่ากัน โดยมีการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการด้วยความตั้งใจ ด้วยการให้บริการ ช่วยแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และมีการสื่อสารกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับบริการได้ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญในสถานบริการ

เช่นเดียวกับ Peter and Donnelly (2007) ที่ได้เสนอปัจจัยที่ผู้รับบริการใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การบริการที่เป็นรูปธรรม ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ การแต่งตัว เครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ เป็นต้น
2. ความเชื่อถือได้ โดยมีคุณภาพบริการตามมาตรฐาน และสามารถให้บริการได้ตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า โดยมีความเต็มใจ ตั้งใจ ตื่นตัว ที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็ว
4. ความมั่นใจได้ในบริการ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ ต้องสื่อสารออกมาให้ลูกค้า เกิดความเชื่อถือ มีความมั่นใจ ไว้วางใจในการใช้บริการ
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจรับฟังปัญหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ขณะที่ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ และสร้างความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยแบ่งปัจจัยเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท 3) ดำเนินการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ 4) ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสบริการ และเป็นจุดที่ผู้รับบริการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย และพนักงานบริการ ทำให้ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจได้ว่าคุณภาพการบริการสูงหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ 2) ความถูกต้องแม่นยำ ในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ 3) กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ 4) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ 5) ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ 6) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ 7) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้รับบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากการรับบริการแล้ว ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการก่อนมารับบริการ 2) ความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของข้อมูล 3) ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ 4) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า 5) ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น

### 2.1.5 เกณฑ์การพิจารณาและประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจุบัน ผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางของการให้บริการ ดังนั้น การวัดคุณภาพการบริการ จึงเป็นการวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนใช้บริการ กับความรู้สึกรู้สึกที่รับรู้ได้หลังจากใช้บริการ โดยที่นักวิชาการ นักการศึกษา ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคูณภาพการบริการ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) กล่าวว่าในการวัดคุณภาพการให้บริการ ผู้รับบริการจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ รู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้นว่า ได้รับการดูแล ห่วงใย จากผู้ให้บริการ เป็นต้น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ สภาพแวดล้อม
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยเป็นการบริการที่มีความถูกต้อง เหมาะสม สม่าเสมอ ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกและรับรู้ได้ว่า การบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
4. ความตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

5. ความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริการแต่ละคน

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนารูปแบบของการบริการ ที่คำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ โดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพการบริการ 10 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้นั้น ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทันที

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้ใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกในการใช้บริการ

5. ความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีความสุภาพ ใช้งานที่เหมาะสม และมีบุคลิกภาพดี

6. การสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน เหมาะสม และเข้าใจง่าย โดยอาจเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริง ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

8. ความปลอดภัยมั่นคง (Security) ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจได้ว่า ชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง มีความปลอดภัย ปราศจากความรู้สึกละเลยอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ (Understand the Customer) ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจ และรู้จักผู้มารับบริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ คุณภาพของบริการ ซึ่งถูกประเมินด้วยการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง

Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1990) ได้ศึกษา พัฒนา เครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการ เรียกว่า SERVQUAL หรือ Service Quality ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาวัดองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน โดยยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการข้างต้น ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยแบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะให้บริการ เก้าอี้

สำหรับนั่งรอ ชั้นวางของ ป้ายหรือสัญลักษณ์ ฯลฯ 2) พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยเป็นการประเมินในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ 1) ได้ให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ 2) เมื่อมีปัญหา สามารถแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา 3) ให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก 4) ได้ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้ 5) ไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมุ่งมั่น เต็มใจ และเตรียมพร้อมเสมอ ในการช่วยเหลือ และให้บริการ แก่ผู้รับบริการ ด้วยความรวดเร็ว โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่ 1) พนักงานแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่า จะได้รับบริการเมื่อใด 2) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที 3) พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ 4) พนักงานตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ โดยที่ความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความสามารถของพนักงาน หมายถึง ความรู้ และทักษะในงานบริการของพนักงาน มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สอดคล้องกับการให้บริการขององค์กร 2) มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลรวมถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการ 3) ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้เกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ผู้รับบริการแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ 1) ให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล 2) เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการ 3) ให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล 4) ยึดหลักความสนใจของผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญ 5) พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับบริการ

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในองค์กรต่างๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อให้องค์กรได้รับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ และนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการ

Macaulay and Cook (1995) พบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

Clow and Kurtz (1997) ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาและประเมินคุณภาพการบริการ โดยมีหลักการพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย

1. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า
2. คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น
3. คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย โดยที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) โดยผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ารับรู้รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ
5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ
6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการ จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียตายนที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) หมายถึง การที่พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัลหรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือ โดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการโดยทันทีที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยจะได้รับการตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเมื่อมีปัญหา ก็ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้องโดยทันที

13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการต้องรับรู้ความต้องการของลูกค้า และค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพของการบริการ

## 2.2. ความคาดหวัง (Expectancy)

### 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

นักวิชาการ นักการศึกษา ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า

สังจา โสภ (2556) ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า โดยที่ระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้น

พรพิมล รียาย และคณะ (2555) ให้ความหมายว่า ความหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ถึงสิ่งที่คุณคนปรารถนาจะเป็นหรือจะได้อมาในอนาคต

ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553) ให้ความหมายว่า ความหวัง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือเหตุการณ์ จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ได้มาในอนาคต

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548) ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยมีระดับของความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลผลความคิดของการจูงใจด้วยการประเมินสถานการณ์ ได้รับการเผยแพร่เป็นวงกว้างและต่อเนื่อง โดยมีนักวิชาการ นักการศึกษาจำนวนมากได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้

### ทฤษฎีความคาดหวังของ Victor H. Vroom

Vroom (1964; ออนไลน์) ได้เสนอเป็นทฤษฎีความคาดหวังของรูม (Vroom's Expectancy Theory: VET) ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ส่งผลร่วมกันต่อแรงจูงใจในการทำงานของคุณค่า เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า (Value: V) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality: I) และความคาดหวัง (Expectancy: E) จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีวีไออี (VIE Theory) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจ (Valence: V) หมายถึง ความเข้าใจ หรือการรับรู้ของคุณค่าของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ตามปริมาณความชอบหรือไม่ชอบ ตามปริมาณความต้องการหรือไม่ต้องการ ที่มีต่อผลตอบแทนนั้น ๆ หรือตามภาวะที่เป็นจริง โดยที่ผลตอบแทนดังกล่าวจะมีคุณค่าทางบวกสำหรับบุคคลที่ต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

2. สื่อเครื่องมือ (Instrumentality: I) หมายถึง หนทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยที่ผลตอบแทนหรือผลสำเร็จของงาน หรือรางวัลในระดับหนึ่ง จะนำไปสู่ผลลัพธ์ หรือผลสำเร็จของงาน หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง เป็นความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัล

3. ความคาดหวัง (Expectancy: E) หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อและความเข้าใจของบุคคล เกี่ยวกับโอกาสของความเป็นไปได้ ของการได้มาซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง หรือเป็นความพยายามในการปฏิบัติงานจะส่งผลต่อระดับความสำเร็จของงาน

จากแนวความคิดของ Vroom สรุปได้ว่า ความพยายามของบุคคลส่งผลต่อระดับของผลงาน ดังนั้น การที่แต่ละบุคคลจะประสบความสำเร็จในการทำงานได้หรือไม่ ขึ้นกับความเชื่อของบุคคลว่า บุคคลนั้นต้องการหรือไม่ต้องการสิ่งใด และจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้เลือกไว้ โดยมีรางวัลเป็น 2 ประเภท คือ รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน และรางวัลภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน

โดยที่ ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ความคาดหวัง หรือความคาดหวัง คือ ความเชื่อว่าพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีระดับมากน้อยของความเชื่อระหว่าง 0 และ 1 ที่เริ่มจากระดับความเชื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (ระดับ 0) ไปจนถึงระดับความเชื่อว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (ระดับ 1)

2. ความพอใจ คือ ความต้องการของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจทางบวกหรือทางลบ เช่น ในสถานการณ์การทำงาน ผู้บังคับบัญชาอาจให้ความพอใจทางบวก



ผลลัพธ์ ในรูปแบบของ ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และอาจให้ความพอใจทางลบ ด้วยการตำหนิจากผู้บังคับบัญชา โดยที่ ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เนื่องจาก ผลลัพธ์ดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สอง โดยผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง หมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4. สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สอง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง (สื่อกลางมีค่าเท่ากับ 1.0) แต่ถ้าไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งและผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

ทั้งนี้ Vroom (1964) อ้างถึงใน ฤทัย นิธิธนวิชิต (2553) ได้สรุปทฤษฎีความคาดหวัง ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความพยายามเป็นพื้นฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งกล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด โดยมีผลที่ได้รับมาจากความคาดหวังของบุคคลในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ

2. ความคาดหวัง หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำ ทั้งนี้ ผลของความคาดหวังจะสูงหรือต่ำ ขึ้นกับความพยายามและการกระทำ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

4. คุณค่าของผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจ รางวัลที่มีค่ามากคือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากบุคคลอื่น

5. ความพยายาม เป็นผลรวมของความคาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ และ คุณค่า

นอกจากนี้ Vroom (1964 อ้างถึงใน พรพิมล ภาชนะ, 2544) ยังได้กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคล ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำ หรือการปฏิบัติการ เป็นการประมาณการ หรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ต่อการแสดงพฤติกรรม หรือการลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยพิจารณาระหว่างความสามารถของตนเอง กับความพร้อมแต่ละด้านในสถานการณ์ต่าง ๆ

2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์ หรือผลการปฏิบัติงาน เป็นการคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่า ถ้ากระทำแล้วจะได้รับผลลัพธ์อย่างไร

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ หรือรางวัลเป็นการคาดการณ์ หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์ หรือรางวัลจากการกระทำขึ้นนั้น ๆ ซึ่งบุคคลจะมีความคาดการณ์ หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์แตกต่างออกไปแต่ละบุคคลและหากสิ่งใดที่มีการให้ คุณค่าสูงก็จะเป็นการจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจเลือก

## 2.3. ความต้องการ (Needs)

### 2.3.1 ความหมายของความต้องการ

นักวิชาการ นักการศึกษา ได้ให้ความหมายของความ需求的ไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า

สร้อยญา สุขเพิ่ม (2556) กล่าวว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และไม่มีที่สิ้นสุด เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ และยังเป็นแรงจูงใจที่ดีในการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการด้วย

สมคิด สวนศรี และปราจิต ทิพย์โอสถ (2556) กล่าวว่า การที่มนุษย์มีความต้องการตามธรรมชาติแล้ว เมื่อได้ในสิ่งที่ต้องการตามความประสงค์แล้ว จะทำให้มีความสุข มีความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น โดยที่ความต้องการ เป็นเครื่องกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมความอยาก หรือความต้องการต่าง ๆ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของตนเองให้สำเร็จต่อไป

ชูลีพร จิณณชนพงษ์ (2554) ให้ความหมายว่า สิ่งที่มนุษย์ อยากได้ อยากกระทำ อยากมี เพื่อตอบสนองความรู้สึกนึกคิดของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ โดยสิ่งที่ต้องการนั้นมักจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป และอีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่มีสิ่งไหนที่แน่นอน

อิตี พิงเพียร (2554) ให้ความหมายว่า ความต้องการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความอยาก หรือความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นขาดหาย หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการคือ สภาพที่แตกต่างระหว่างสิ่งที่นึกคิดมุ่งหวังอยากจะมี กับสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ให้ความหมายว่า ความต้องการ หมายถึง สภาพที่บุคคลขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่าง และต้องการได้รับสิ่งนั้น โดยอาจเป็นความต้องการทางร่างกาย หรือความต้องการทางจิตใจ เช่น ขาดอาหาร ทำให้รู้สึกหิว และต้องการรับประทานอาหาร

จากความหมายของความความต้องการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นความอยากได้ อยากมี อยากเป็น อยากกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ โดยไม่มีที่สิ้นสุด เป็นสิ่งที่ผลักดันให้แต่ละบุคคลพัฒนาตนเอง เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการตามความประสงค์ ซึ่งจะทำให้ตนเองมีความสุข มีความเชื่อมั่นในตนเองเพิ่มมากขึ้น

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

ความพึงพอใจและความคาดหวังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และนำไปสู่ความต้องการในอนาคต โดยมีนักวิชาการ นักการศึกษา ได้สร้างทฤษฎีความต้องการ (Need Theory) เป็นต้นว่า

#### ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

Abraham Maslow (Maslow, 1954) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ ซึ่งอธิบายความพึงพอใจและความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับขั้น ในลักษณะของพีระมิด เรียกว่า Maslow's Hierarchy of Needs โดยมีพื้นฐานจากสมมุติฐาน 3 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลาไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป

3. ความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นไปตามลำดับชั้น จากลำดับชั้นต่ำไปลำดับชั้นสูง ตามลำดับความสำคัญ โดยขณะที่ความต้องการลำดับชั้นต่ำที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะทำให้มีความต้องการลำดับชั้นสูงตามมา

โดยที่ Maslow (1954) ได้เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไป ใว้อย่างเป็นลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นลำดับความต้องการขั้นแรกหรือขั้นต่ำสุด ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดของชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นความต้องการที่จะปกป้องตนเองให้พ้นจากอันตราย หรือถูกแย่งชิงสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเจ้าของ

3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม หรือมีสถานภาพในสังคม รวมถึงความต้องการเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งในกลุ่ม มีบุคคลรักใคร่เชื่อถือ ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจมากขึ้น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ได้รับการยอมรับในสังคม และมีบุคคลอื่นยอมรับ ให้คำสรรเสริญ ยกย่อง ซึ่งทำให้ตนเองเกิดความมั่นใจ เชื่อมั่น ในความรู้ความสามารถของตนเอง และความสำคัญของตนเองมากขึ้น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นลำดับความต้องการสูงสุดของมนุษย์ หลังจากได้รับการตอบสนองใน 4 ชั้นแรกแล้ว โดยที่แต่ละบุคคลจะมีความต้องการ (Needs) แตกต่างกันไป ส่วนมากเป็นเป้าหมายที่ใหญ่ เป็นสิ่งที่ไฝ่ฝัน และเป็นการเติมเต็มความฝัน



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow

## ทฤษฎีความต้องการ ERG (ERG Theory)

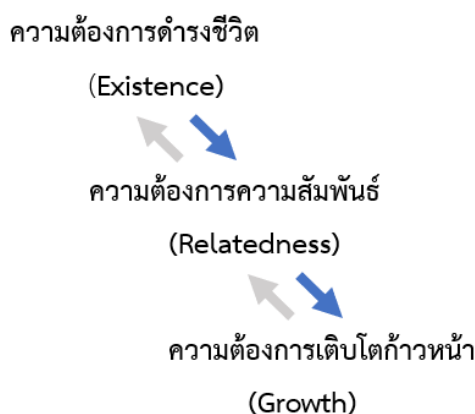
Clayton P. Alderfer (Alderfer, 1972) ได้พัฒนาทฤษฎี ERG ที่เป็นการพัฒนาต่อยอดทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow โดยจัดกลุ่มความต้องการเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวกับการเอาตัวรอด และการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ความปลอดภัยของทรัพย์สิน สุขภาพ การทำงาน

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Related needs) คือ ความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น เช่น ความรัก เพื่อน เพื่อนร่วมงาน การมีสังคม การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง การได้รับการยกย่อง ความปลอดภัย รวมถึงความสำเร็จที่นำไปสู่การให้ความเคารพตนเอง

3. ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs) คือ ความต้องการเกี่ยวกับการเติบโต หรือก้าวหน้า ในหน้าที่การงานและความเคารพนับถือจากบุคคลรอบข้าง โดยที่ความต้องการในระดับนี้ เป็นความต้องการขั้นสุดที่เกิดจากการใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล

โดยทฤษฎีความต้องการ ERG ที่เชื่อว่าความต้องการจะเกิดขึ้นตามลำดับ เมื่อความต้องการที่มีระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ความสำคัญของความต้องการส่วนนั้นจะลดลง และบุคคลจะหันไปให้ความสำคัญกับความต้องการระดับที่สูงกว่า ซึ่งเป็นส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow แต่ มีแนวคิดบางส่วนของ Alderfer ในทฤษฎีความต้องการ ERG ที่ต่างจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือ Alderfer เชื่อว่า ในบางกรณีความต้องการอาจเกิดขึ้นแบบไม่ต้องมีลำดับขั้น เช่น ในกรณีที่ความต้องการระดับที่สูงกว่าไม่ได้รับการตอบสนองมากพอ อาจทำให้บุคคลกลับไปให้ความสำคัญกับความต้องการระดับต่ำกว่าแทน ซึ่งหมายถึงว่า ความต้องการอาจเกิดขึ้นแบบไม่ต้องมีลำดับขั้น ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer มีความแตกต่างในทิศทางตรงข้ามกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow และทำให้ทฤษฎีความต้องการ ERG เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่า



ภาพที่ 2.2 ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Alderfer

## ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory)

Frederick Herzberg (Herzberg, 1965) ได้เสนอทฤษฎีสองปัจจัย ซึ่งเป็นการปรับลดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น ของ Maslow เหลือ 2 ระดับ เพื่อใช้ในการอธิบายว่า แรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลขึ้นกับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จำเป็นให้เกิดแรงจูงใจ ให้แต่ละบุคคลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ เงินเดือน สภาพแวดล้อมของการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน โอกาสก้าวหน้าในอนาคต ฯลฯ

2. ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้เกิดความชอบและทำให้ผู้ปฏิบัติงานรักงาน มีความพอใจในงาน ใช้ความพยายาม และสามารถทุ่มเทในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ

โดยที่ ปัจจัยอนามัยเทียบได้กับความต้องการระดับต่ำในทฤษฎีความต้องการของ Maslow (ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม) ส่วนปัจจัยจูงใจเทียบได้กับความต้องการระดับสูงในทฤษฎีความต้องการของ Maslow (เกียรติยศชื่อเสียง และความสมบูรณ์ในชีวิต) ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านการจูงใจจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้น จึงจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในงาน ส่วนองค์ประกอบทางด้านอนามัยนั้น มีหน้าที่จำเป็น หรือบำรุงรักษาบุคคลให้มีความพึงพอใจในงานเพิ่มมากขึ้น ถ้ามีค่าเป็นลบ บุคคลจะไม่มีความรู้สึกไม่พอใจในงานแต่อย่างใด (ชานาญ อินทร์ชัย, 2550)

## 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ โดยผ่านกระบวนการทางความคิด และการประเมินผล เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเองในช่วงเวลาหนึ่ง (ชูชัย สมितिไกร, 2554; ธนกฤต วันตะเมธ, 2554; สุวัฒน์ศิรินรินทร์ และภาวนา สนวนพลู, 2552) โดยมีรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกของผู้บริโภค จากนั้น จึงเกิดการตอบสนอง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ผลิต สินค้า ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจ

ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 รูปแบบ (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553) คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแปรเปลี่ยนได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวผู้บริโภค อาทิ เทคโนโลยี สังคม การสื่อสาร ความคิดและความรู้สึก เป็นต้น 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ ระหว่างความรู้สึกหรือความคิด และสิ่งแวดล้อมภายนอก 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการกระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา เป็นต้น (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2010) โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความ

พอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จาก 7 คำถาม เรียกว่า โมเดล 6W's 1H (ปรัชญา ปิยะรังษี, 2554) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คือ การตั้งคำถามเพื่อต้องการผลลัพธ์ที่ทราบกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What does the consumer buy?) คือ การตั้งคำถามเพื่อต้องการผลลัพธ์ที่ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ 6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ (Why does the consumer buy?) คือ การตั้งคำถามเพื่อต้องการผลลัพธ์ที่ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (objectives) โดยอาศัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Who participates in the buying?) คือ การตั้งคำถามเพื่อต้องการผลลัพธ์ที่ทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือ การตั้งคำถามเพื่อต้องการผลลัพธ์ที่ทราบโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คือ การตั้งคำถามเพื่อต้องการผลลัพธ์ที่ทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the consumer buy?) คือ การตั้งคำถามเพื่อต้องการผลลัพธ์ที่ทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (operation) โดยมีองค์ประกอบ การซื้อ ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ ทั้งหมด 7 คำถาม ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปใช้ในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการและตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Philip Kotler (Kotler & Keller, 2011) ได้พัฒนาตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานจากพฤติกรรมของมนุษย์ว่า พฤติกรรมจะเกิดได้ จะต้องมีส่วนประกอบ ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ การออกแบบบริการเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ, การกระตุ้นโดยกำหนดราคาเหมาะสม, การกระตุ้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สะดวกต่อการซื้อบริการ, การกระตุ้นโดยส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การลด แลก แจก แถม 2) การกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กฎหมายและการเมือง (เช่น กฎหมายลดภาษีสินค้า), สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ได้รับอิทธิพลจาก 1) ลักษณะของลูกค้า (Buyer's Characteristics) มาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของลูกค้า (Buyer's Response) การซื้อบริการของลูกค้า (Buyer's Purchase Decisions) เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกบริการ การเลือกร้านค้า การเลือกผู้ให้บริการ การเลือกวิธีการซื้อ การเลือกเวลาที่จะซื้อ

จะเห็นได้ว่า ตัวแบบนี้เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นจึงมีการตอบสนอง ทำให้ตัวแบบนี้ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory หรือ S-R Model

#### 2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา (Ramya & Ali, 2016; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายในสังคม อันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ 2) ครอบครัว (family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 3) สถานภาพของบุคคล (role and status) หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคล ที่ปรากฏในสังคม

3. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งย่อยออก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมหลัก หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มสังคมของบุคคล ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแต่ละกลุ่มสังคม 2) อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ

คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture) และอนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture) 3) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มี รายได้ อาชีพ การศึกษา หรือสถานภาพครอบครัวเหมือนกัน โดยที่ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน ซึ่งชั้นทางสังคมของผู้บริโภค จะถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และค่านิยม เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนระดับขึ้นและเลื่อนระดับลง

**4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น 2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง 3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค 4) ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ความรู้สึก หรือความประทับใจ ซึ่งอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

โดยที่ นักวิชาการ นักการศึกษา และนักวิจัย ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิด และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) พบปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะสมรส และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ (2558) พบปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ขณะที่ ณัชญ์นิน พรหมมา (2558) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดย รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมหลัก เช่นเดียวกับ อัมรัตน์ บุตรโสภา (2562) พบปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ ส่วน วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ (2563) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานะสมรส และรายได้ 2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม



นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัย กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ ส่วนงานวิจัยของ ปณียา อินทกาศ (2563) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขณะที่ พิชาพัทธ์ วิเศษอัครโชติ (2563) พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ 2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ ทั้งนี้ พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2562) พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ U drink I drive ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา 2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และสถานภาพของบุคคล 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

## ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค	รัฐนิ (2556) จุฑารัตน์ (2558)	ณัฐนัน (2558)	รุ่งสรรค์ (2561)	อัมรัตน์ (2562)	วลัยลักษณ์ (2563)	พงษ์ศักดิ์	พิชาพัทธ์	ปณียา	กรรณิการ์
<b>1. ด้านส่วนบุคคล</b>									
เพศ		✓					✓	✓	✓
อายุ		✓					✓	✓	
ครอบครัว									
สถานะสมรส	✓				✓				
รายได้		✓			✓		✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓				✓		✓	✓
อาชีพ		✓						✓	
<b>2. ด้านสังคม</b>									
กลุ่มอ้างอิง			✓		✓	✓	✓		
ครอบครัว									
สถานภาพของบุคคล						✓			
<b>3. ด้านวัฒนธรรม</b>									
วัฒนธรรมหลัก				✓		✓			
อนุวัฒนธรรม									
ชั้นทางสังคม									
<b>4. ด้านจิตวิทยา</b>									
แรงจูงใจ			✓	✓					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	รัชনী (2556) จุฬารัตน์ (2558) ณิชญ์นันน์ รั้งสรรค์ (2561) อัมรัตน์ (2562) วลัยลักษณ์ (2563) พงษ์ศักดิ์	พิชาพัทธ์	ปณิยา	กรรณิการ์
การรับรู้	✓	✓		✓
ความเชื่อ			✓	✓
ทัศนคติ	✓		✓	✓
การเรียนรู้		✓		✓

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว สถานะสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (กรรณิการ์ กิริติโกศล, 2549; จุฬารัตน์ เกียรติธรรมี, 2558; ปณิยา อินทกาศ, 2563; พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และ ธีวรัตน์ สุวรรณะ, 2562; พิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ, 2563; รัชনী ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช, 2556; วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์, 2563)

2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล และบทบาทในสังคม (ณิชญ์นันน์ พรพมา, 2558; พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และธีวรัตน์ สุวรรณะ, 2562; พิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ, 2563; วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์, 2563)

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก (พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และธีวรัตน์ สุวรรณะ, 2562; รั้งสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2561)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การเรียนรู้ (กรรณิการ์ กิริติโกศล, 2549; ณิชญ์นันน์ พรพมา, 2558; พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และธีวรัตน์ สุวรรณะ, 2562; พิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ, 2563; รั้งสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2561; อัมรัตน์ บุตรโสภา, 2562)

## 2.5 ข้อมูลการดื่ม ผลกระทบจากการดื่มแล้วขับ และแนวทางการแก้ไขพฤติกรรมกรดื่มแล้วขับ

### 2.5.1 ข้อมูลการดื่ม และผลกระทบจากการดื่มแล้วขับ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560 ความชุกการกรดื่มสูงสุดคือวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-44ปี ซึ่งผลของการดื่มสุราส่งผลกระทบต่อความสามารถในการขับรด เช่น 1) ทำให้เผลอต้ง่าย ไม่มีสมาธิที่จะระมัดระวังในการขับรด ทั้งนี้คนดื่มสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดตั้งแต่ 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์มักจะขาดความระมัดระวังในการขับรด เช่น ค่อยเพลิน มองเพลิน และคนที่มีแอลกอฮอล์ในเลือด 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะมีผลต่อการสังเกตว่ารถยนต์ที่อยู่ข้างหน้าจอดอยู่ หรือกำลังวิ่งเหล่านี้จะเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย 2) การตัดสินใจผิดพลาด ตามธรรมดาการขับรดต้องการตัดสินใจรับต้งานที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น กรณีมืดจอดขวางหน้าในระยะกระชั้นชิดก็ต้องตัดสินใจว่า ถ้าหลบพ้นก็หลบหรือถ้าห้ามล้อทันทีห้ามล้อ คนที่เมาสุรานั้นมักตัดสินใจผิดพลาด 3) การตัดสินใจช้า (reaction time) เช่น เวลาขับรดผ่านไฟ เมื่อตาเห็นไฟแดงแล้วสวมองสั่งงาน ให้เท้าเหยียบ

เบรค คนที่เมาสุราจะมีระยะเวลาการตัดสินใจนานกว่าคนปกติ 4) การเคลื่อนไหวของร่างกายเป็นไปได้ไม่ดีหรือไม่ปกติ และ 5) การได้ยินและการเห็นมีความผิดปกติ เช่น การปรับม่านตาในความมืดจะใช้เวลานานกว่าปกติ การมองเห็นภาพซ้อน ภาพไม่ชัด หูได้ยินไม่ชัด เป็นต้น ซึ่งจากรายงานของ World Health Organization (2007) รายงานว่า แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของอุบัติเหตุจราจร ยิ่งผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงขึ้นยิ่งมีโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุสูงขึ้นตามไปด้วย

นอกจากข้อมูลสถิติของแอลกอฮอล์ข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน พบว่า แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุสำคัญของอุบัติเหตุจราจร ยิ่งผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงขึ้นยิ่งมีโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุสูงขึ้นตามไปด้วย โดยระดับแอลกอฮอล์ในเลือด 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ จะเพิ่มโอกาสเกิดอุบัติเหตุมากกว่าผู้ไม่ดื่ม 3 เท่า และถ้ามีระดับแอลกอฮอล์ 150 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์จะเพิ่มขึ้น เป็น 40 เท่า ที่สำคัญคือ มีการตอบสนองที่ช้าลง ซึ่งทำให้หากขับขี่ด้วยความเร็ว 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง การตอบสนองที่ช้าลงจะเพิ่มระยะการหยุดรถขึ้นอีก 35 เมตร (กรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม, มปป.)

เช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐมิชิแกนที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่พบว่า ผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดระหว่าง 0.04 – 0.10 กรัมต่อ 100 มิลลิกรัม มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุมากเป็น 5 เท่าของผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเป็น 0 และโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุจะเพิ่มเป็น 140 เท่าเมื่อมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่า 0.24 กรัมต่อ 100 มิลลิกรัม (World Health Organization, 2007)

จากการสำรวจผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา (ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2562 – 2 มกราคม 2563) (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, มปป.) จำนวน 3,421 ครั้ง โดยสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด ยังคงมาจากเมาแล้วขับ ถึงร้อยละ 32.68 นอกจากนี้จำนวนคดีขับรถขณะเมาสุรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีพ.ศ. 2551-2560 จำนวนคดีขับรถขณะเมาสุราค่อนข้างคงที่เฉลี่ย 44,164 คดี คิดเป็นร้อยละ 84.59

### 2.5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมกรมการดื่มแล้วขับ

ความพยายามในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมกรมการดื่มแล้วขับเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญในการร่วมมือกันยุติปัญหาการดื่มแล้วขับ ซึ่งจากการประชุมสมัชชาสหประชาชาติครั้งที่ 64 ในปี พ.ศ. 2553 ได้มีการรับรองคำประกาศเจตนารมณ์ปฏิญญามอสโก โดยประกาศให้ปีพ.ศ. 2554-2563 เป็นทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน (Decade of Action for Road Safety) และเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกมีการดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการ พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายการลดการเสียชีวิตในระดับที่ท้าทายให้เหมาะสมกับปัญหาอุบัติเหตุทางถนน ในแต่ละประเทศเมื่อสิ้นสุดทศวรรษ ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติได้จัดตั้งคณะกรรมการศูนย์ อำนวยการความปลอดภัยทางถนน (ศปถ.) พิจารณา กำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานความปลอดภัยทางถนนตามกรอบปฏิญญามอสโกไว้ ดังนี้ 1) กำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานในช่วงทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน ระหว่างปีพ.ศ. 2554-2563 ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล คือ กำหนดให้อัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนของคนไทยลดลง ครึ่งหนึ่ง หรือจาก

อัตรา 38.1 คนต่อประชากรหนึ่งแสนคน (ประมาณการโดย WHO เมื่อปี ค.ศ. 2010) 2) กำหนดแนวทางการดำเนินงานใน “ทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน” เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการ ปีพ.ศ. 2554-2563

และในปีพ.ศ. 2558 มีการจัดการประชุมรัฐมนตรีและคณะผู้แทนระดับสูงของประเทศสมาชิกในวาระที่ 2 ว่าด้วยเรื่องความปลอดภัยทางถนน (The second Global high - Level Conference on Road Safety: Time for Result) และผลจากการประชุมได้มีการประกาศเรื่องความปลอดภัยทางถนน (Brasilia Declaration on Road Safety) โดยกำหนดเสาหลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการลดอุบัติเหตุทางถนน ดังนี้ 1) เสาหลักที่ 1 การจัดการเพื่อความปลอดภัยทางถนน (Road Safety Management) 2) เสาหลักที่ 2 ถนนปลอดภัย (Safer Roads and Mobility) 3) เสาหลักที่ 3 รถปลอดภัย (Safer Vehicles) 4) เสาหลักที่ 4 พฤติกรรมปลอดภัย (Safer Road Users) 5) เสาหลักที่ 5 การดูแลหลังเกิดเหตุ (Post-Crash Response) (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร สำนักแผนความปลอดภัย, 2562)

นอกจากการเข้าร่วมกับนานาชาติในการประกาศเจตนารมณ์ในการยุติปัญหาการดื่มแล้วขับแล้ว ประเทศไทยได้มีการปรับปรุงข้อกำหนดให้รุนแรงมากขึ้น การรณรงค์เรื่องไม่เมาไม่ขับ ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 โดยชมรมเมาไม่ขับ และได้จดทะเบียนเป็นมูลนิธิเมาไม่ขับปี พ.ศ. 2540 เริ่มมีการบังคับใช้กฎหมายในการตรวจจับผู้เมาแล้วขับครั้งแรกในประเทศไทย ต่อมาปีพ.ศ. 2544 ก่อตั้งเครือข่ายเหยื่อเมาแล้วขับ ปีพ.ศ. 2546 มูลนิธิเมาไม่ขับได้ร่วมกับศาลแขวงพระนครเหนือ จัดโครงการนำร่องเมาไม่ขับกลับบ้านปลอดภัย โดยใช้มาตรการคุม ประพฤติเข้ามาเป็นเงื่อนไขกับผู้ที่ถูกพิพากษาในคดีเมาแล้วขับ ปีพ.ศ. 2549 มีการผลักดันให้ออกกฎหมายห้ามสถานีบริการน้ำมันจำหน่ายสุรา เนื่องจากผลสำรวจพบว่าลูกค้าร้อยละ 99.90 เป็นผู้ใช้รถ และกว่าร้อยละ 60 มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดื่มระหว่างเดินทาง ทั้งผู้ขับขี่และผู้ร่วมทาง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดยาว ปีพ.ศ.2550 มีการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติจราจรทางบก เพิ่มโทษผู้ที่เมาแล้วขับจากจำคุกไม่เกิน 3 เดือน ปรับ 2,000-10,000 บาท เป็นจำคุกไม่เกิน 1 ปีปรับ 5,000-20,000 บาท พักใช้ใบอนุญาตขับขี่เป็นเวลา 6 เดือน (อุษา บิ๊กก็ส์, 2556)

และมีการเพิ่มโทษหนักขึ้นตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2550 กำหนดโทษของการเมาแล้วขับ ได้แก่ 1. เมาแล้วขับ เป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายแก่ร่างกายและจิตใจ มีโทษจำคุก 1-5 ปี ปรับตั้งแต่ 20,000-100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และพักใช้ใบขับขี่ไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือเพิกถอนใบขับขี่ 2. เมาแล้วขับ เป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายสาหัส มีโทษจำคุก 2-6 ปี ปรับตั้งแต่ 40,000-120,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และพักใช้ใบขับขี่ไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือเพิกถอนใบขับขี่ 3. เมาแล้วขับ เป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย มีโทษจำคุก 3-10 ปี ปรับตั้งแต่ 60,000-200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และเพิกถอนใบขับขี่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ในขณะที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศออสเตรเลียที่มีการบังคับใช้กฎหมายกรณีเมาแล้วขับตั้งแต่กลางทศวรรษ 1970 โดยมีการกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 0.05 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร จนถึง 0.08 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ (World Health Organization, 2007) และจากการศึกษาของ Homel (1994) ที่ศึกษาการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการเมาแล้วขับในรัฐนิวเซาท์เวลส์ ของ

ประเทศออสเตรเลีย พบว่า หลังจากรัฐนิเวศชาวเวลส์ มีการประกาศใช้กฎหมายซึ่งกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ไว้ไม่เกิน 0.05 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ผลปรากฏว่า สามารถลดจำนวนอุบัติเหตุซึ่งมีผู้เสียชีวิตลงได้เพียงร้อยละ 13 เท่านั้น หลังจากนั้นอีก 2 ปี มีการดำเนินการสุ่มตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ ทำให้สามารถช่วยลดอุบัติเหตุที่มีคนเสียชีวิตลงได้ถึงร้อยละ 19.5 และสามารถลดจำนวนอุบัติเหตุที่มีผู้เสียชีวิตในช่วงวันหยุดได้ถึงร้อยละ 30

และจากผลการศึกษาของ Zaidel (2002 อ้างถึงใน ไวพจน์ กุลาชัย, 2555) ที่ทำการวิเคราะห์งานวิจัยของนักวิชาการ จำนวน 26 เรื่องซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบังคับใช้กฎหมายกรณีเมาแล้วขับกับการ ลดอุบัติเหตุ พบว่า การบังคับใช้กฎหมายกรณีเมาแล้วขับ สามารถลดจำนวนอุบัติเหตุโดย ภาพรวมได้ร้อยละ 3.7 และเมื่อทำการศึกษาในรายละเอียด พบว่า การบังคับใช้กฎหมาย สามารถลดอุบัติเหตุที่ทำให้มีผู้เสียชีวิตลงได้ร้อยละ 9 รวมถึงสามารถลดอุบัติเหตุที่ทำให้มี ผู้บาดเจ็บได้ร้อยละ 7 นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าการบังคับใช้กฎหมายสามารถลดอุบัติเหตุ ในช่วงกลางวันและช่วงกลางคืนได้ร้อยละ 12 และ 7 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะมีความพยายามทั้งในเชิงนโยบาย และการปฏิบัติเพื่อลดปัญหาการดื่มแล้วขับ แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้อุปสรรคที่สำคัญของการแก้ไขปัญหาเมาแล้วขับ คือ การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรณีเมาไม่ขับของประเทศไทย ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่กระทำความผิดไม่ได้เกรงกลัวต่อบทลงโทษของกฎหมาย โดยผู้ที่ถูกจับกุมร้อยละ 90 ยอมรับได้กับ โทษรอลงอาญา นอกจากนี้ ผู้ขับขี่ยังอาศัยช่องว่างของกฎหมายในการปฏิเสธการตรวจวัด ระดับแอลกอฮอล์รวมถึงการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งศาลกรณีถูกพักใช้ใบอนุญาตขับขี่และที่สำคัญ คือ การขาดฐานข้อมูลของผู้กระทำความผิดส่งผลให้มีการกระทำผิดซ้ำอยู่เป็นประจำ (ไวพจน์ กุลาชัย, 2555)

และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ ที่ได้สำรวจทางออกของคนที่ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในเวลากลางคืน ในกรุงเทพมหานครพื้นที่ลุมพินี ทองหล่อ ลาดพร้าว ประชาชื่น มักกะสัน เมื่อปีพ.ศ. 2547 ในหัวข้อ “เมาไม่ขับ ... จะกลับบ้านอย่างไร” ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.0 ยังไม่เคยได้รับอุบัติเหตุเพราะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับรถยนต์ ในขณะที่ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 25.0) เคยได้รับอุบัติเหตุมาแล้ว และเมื่อถามกลุ่มตัวอย่างในประเด็นว่าถ้าเผลอดื่มมากเกินไป จนไม่มั่นใจว่าจะขับรถกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย จะแก้ปัญหาโดยให้เพื่อนขับรถแทนร้อยละ 39.0 รองลงมาคือรอให้สร้างเมาก่อนแล้วค่อยขับกลับ ร้อยละ 23.0 และอันดับ 3 คือจะยังคงเลือกที่จะขับรถกลับตามปกติสูงถึงร้อยละ 19.1 (กรุงเทพโพลล์, มปป.) จะเห็นได้ว่าทางออกหากเมาแล้วขับ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะนำรถกลับบ้านด้วยวิธีต่างๆ สูงถึงกว่าร้อยละ 81 และที่ประเด็นที่น่ากังวล คือ ทางออกสำหรับคนดื่มแล้วขับ ไม่ปลอดภัยและมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้เนื่องจากการให้เพื่อนขับรถแทนให้ มีโอกาสที่จะเป็นเพื่อนที่ดื่มด้วยกัน แต่มีระดับความเมาน้อยกว่า หรือการรอให้สร้างเมา แสดงให้เห็นว่าเป็นการรอความเมาลดระดับลง และยังคงขับรถกลับเอง และที่น่ากังวลมากที่สุดคือ กว่า 1 ใน 5 เลือกที่จะขับรถกลับเองแม้ว่าจะไม่มั่นใจว่าจะขับรถกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย

ทั้งนี้การสำรวจดังกล่าวไม่มีทางออกในการใช้บริการเรียกคนขับรถ มาขับรถให้ เพราะในช่วงเวลาที่มีการสำรวจยังไม่มีบริการลักษณะนี้เกิดขึ้นในประเทศไทย ในขณะที่ในต่างประเทศมีการให้บริการเรียก

คนขับรถ หรือเรียกว่า Designated driver หรือ Sober driver ซึ่งเป็นคนขับรถให้คนเมา ซึ่งจะช่วย ในลักษณะนี้มานานแล้ว เช่น ในปี ค.ศ.1988 ศูนย์การสื่อสารข้อมูลสุขภาพ (Center for Health Communication: CHC )(Center for Health Communication, 2564) ภายใต้ Harvard Alcohol Project ได้เริ่มแคมเปญ U.S. Designated Driver เพื่อเป็นฟันเฟืองหนึ่งของการสร้างความรู้ความเข้าใจในระดับชาติ ในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและการบาดเจ็บจากการดื่มแล้วขับ ซึ่งในเวลานั้นคำว่า Designated driver ยังเป็นคำใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย และแพร่กระจายเข้ามาในสหรัฐอเมริกา ผ่านสื่อมวลชน เพื่อเป็นตัวจุดประกายสำคัญในการยกระดับบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวกับการขับหลังจากการดื่ม เรียกว่าเป็นโมเดลบรรทัดฐานทางสังคมใหม่

และในประเทศนิวซีแลนด์มีการจัดตั้งองค์กรที่เรียกว่า Student Against Dangerous Driving หรือ SADD เพื่อช่วยกันลดปัญหาการดื่มแล้วขับ โดยเป็นองค์กรการกุศลที่นำโดยนักเรียน มีเป้าหมายในการป้องกันการสูญเสียบนท้องถนนนิวซีแลนด์ ทั้งการให้คำแนะนำ ให้การศึกษาในการใช้ถนนอย่างปลอดภัย รวมถึงการให้ความสำคัญการคนขับรถให้คนเมา เพื่อลดปัญหาการดื่มแล้วขับ ซึ่งเป้าหมายหลักขององค์กรนี้คือวัยรุ่นในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งจากการสำรวจในปี ค.ศ. 2009 – 2014 พบว่าวัยรุ่นที่ดื่มแล้วขับมีแนวโน้มลดลงกว่า 62% (Student Against Dangerous Driving, 2564) หรือในสหรัฐอเมริกามีบริการลักษณะนี้มานานนับสิบปี เช่น ของบริษัท Dryyer ซึ่งให้บริการกว่า 76 เมืองใน 32 มลรัฐของสหรัฐอเมริกา มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 (Dryyer, 2564) และในการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลของสหรัฐในแมตช์ใหญ่ๆ มลรัฐไวโอมิงก็มีการส่งเสริมให้มีการใช้บริการเรียกขับรถให้เพื่อลดการดื่มแล้วขับ (Wyoming Department of Transportation, 2564) และจากการศึกษาของ Watson และคณะ (2009) ที่ศึกษาประสิทธิภาพโปรแกรมคนขับรถให้คนเมา ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นแคมเปญคนขับรถให้คนเมาสามารถสร้างการตระหนักรู้และการใช้บริการคนขับรถให้คนเมาได้เพิ่มมากขึ้น

## 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอยู่อาศัยหรือทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ (Chi-square) สถิติค่า t-test และ One-way ANOVA (F-test) ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม

ณัฐนันท์ พรหมมา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า (พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และธัญวรัตน์ สุวรรณะ, 2562) ผู้ใช้บริการที่มี เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร การบริการ มีผลต่อการใช้บริการแท็กซี่ของผู้บริโภค

พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2562) ศึกษาการยอมรับและการเลือกใช้บริการ U drink I drive ผ่านโปรแกรมประยุกต์ (แอปพลิเคชัน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ U drink I drive ผ่านโปรแกรมประยุกต์ โดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การหาค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) Independent Samples t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ U drink I drive ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา 2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และสถานภาพของบุคคล 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

ปณิยา อินทกาศ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติค่า t-test, F-test ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

พิชาพัทธ์ วิเศษอัครโชติ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างน้อย 1 ครั้ง และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ 2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology) แบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) หรือแบบแผนสามเส้า (Triangulation Design) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกัน ให้ความสำคัญของวิธีวิจัยทั้งสองเท่าเทียมกัน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ดื่มพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น - ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, สถานะทางเศรษฐกิจ) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม (สถานที่ดื่ม, ปริมาณการดื่ม) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการคนขับรถ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตัวแปรตาม - การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถ

#### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พิจารณาขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ( $n$ ) จำนวนตัวอย่าง  $\geq 30$  เท่าของตัวแปรต้น (ยูทอ ไกยวรรณ, 2556; สำราญ มีแจ้ง, 2557) ในการวิจัยนี้มีตัวแปรต้น 7 ตัวแปรจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อยจำนวน 210 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างผ่านออนไลน์ได้ทั้งหมด จำนวน 300 คน ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 14 คน ได้ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 286 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และบอลหิมะ (Snow Ball) จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถให้ จำนวน 10 คน จาก 2 บริษัทผู้ให้บริการคนขับรถ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ชื่อบริษัท 2 แห่งนี้เป็นบริษัท ก และบริษัท ข ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria) และเกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria) ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดเกณฑ์คัดเข้าและเกณฑ์คัดออกของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เกณฑ์คัดเข้า (Inclusion Criteria)	เกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria)
<p>กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ มีคุณสมบัติ</p> <p>1) ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ดื่มทั้งที่เคย/ไม่เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้</p> <p>2) ยินยอมให้ความร่วมมือในการวิจัย</p>	<p>กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>1) ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์</p>
<p>กลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถให้ มีคุณสมบัติ</p> <p>1) ผู้บริหารบริษัทผู้ให้บริการคนขับรถให้ หรือผู้ให้บริการคนขับรถให้</p> <p>2) ยินยอมให้ความร่วมมือในการวิจัย</p>	<p>กลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถให้</p> <p>1) ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์</p>

### 3.4 เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ และเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Link <https://forms.gle/wm5GXbyT7JVtUDzw9> ดังภาพที่ 3.1 แบบสอบถามออนไลน์มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถ

## แบบสอบถามปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการ คนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับใน พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### การพิทักษ์สิทธิ

ข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การเผยแพร่จะแสดงเป็นผลการวิเคราะห์ทางสถิติในภาพรวม ขอขอบคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางในการช่วยลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัย หรือสาเหตุที่ทำให้ท่านเรียกใช้บริการคนขับรถ ให้มาขับรถให้ท่าน เมื่อท่านขับรถเพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาว่าการใช้บริการเรียกคนขับรถ ส่งผลอย่างไรต่อท่านบ้าง เช่น ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือผลอื่นๆ

ขอบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

### คณะผู้วิจัย

อาจารย์ ดร. ชนินทร จักรภพโยธิน

อาจารย์ ดร. ศุภามณ จันทรสกุล

ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างของแบบสอบถามออนไลน์ <https://forms.gle/wm5GXbyT7JVtUDzw9>

ขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แล้วสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม การดื่ม และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้ โดยตัวเลือกคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ และเติมคำตอบ มีรายละเอียดข้อความโดย

ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ ศาสนา บทบาทในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/รายจ่าย รูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การดื่ม ข้อคำถามเกี่ยวกับ ชนิดและปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความถี่ในการดื่ม ค่าใช้จ่ายในการดื่ม สถานที่ดื่ม บุคคลที่ดื่มด้วย เคยรู้จัก/เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้หรือไม่ บริษัทผู้ให้บริการคนขับรถที่เคยเรียกใช้ ความถี่ในการเรียกใช้บริการ พฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อใช้บริการคนขับรถให้ ค่าบริการที่เหมาะสมของบริการ ถ้าไม่เคยเรียกใช้บริการนี้ การปฏิบัติเมื่อต้องขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้ ข้อคำถามเกี่ยวกับ รู้จัก/ไม่รู้จัก บริการคนขับรถให้ เคย/ไม่เคย เรียกใช้บริการคนขับรถให้ บริษัทที่เคยเรียกใช้บริการเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน

ครั้งที่เคยเรียกใช้บริการ ราคาที่เคยจ่ายค่าบริการเรียกคนขับรถให้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อใช้บริการคนขับรถให้ ค่าบริการที่เหมาะสมของบริการ (บาทต่อกม.) และการปฏิบัติเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ (ถ้าไม่เคยใช้บริการคนขับรถให้)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดของโมเดล SERVPERF ตัวเลือกคำตอบเป็นมาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood rating scale) โดยตำแหน่งเลข 1 กับ 7 แสดงข้อความลักษณะตรงกันข้าม (ไม่เห็นด้วย-เห็นด้วย) ส่วนตัวเลขตรงกลางตั้งแต่ 2 ถึง 6 แสดงความมากน้อยของระดับความคิดเห็น ข้อคำถามเป็นเชิงบวกทั้งหมด จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ (Tangibility) – มีข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4
- 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) – มีข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5, 6, 7, 8, 9, 10
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) – มีข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 11, 12, 13
- 4) การประกันคุณภาพหรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) – มีข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 14, 15, 16
- 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) – มีข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 17, 18, 19, 20, 21

การแปลความหมายคะแนนเมื่อจัดเป็น 3 กลุ่ม

101 – 147 คะแนน	เห็นด้วยมาก
53 – 100 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
7 – 52 คะแนน	เห็นด้วยน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตัวเลือกคำตอบเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ข้อคำถามเป็นเชิงบวกทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ

- กลุ่มสังคม – มีข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3
- บรรทัดฐานทางสังคม – มีข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4, 5, 6
- การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ – มีข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7, 8, 9
- วัฒนธรรมไทย – มีข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 10, 11, 12

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวเลือกคำตอบเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ข้อคำถามเป็นเชิงบวกทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ

- แรงจูงใจ – มีข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4
- การเรียนรู้ – มีข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5, 6, 7, 8
- ความเชื่อและทัศนคติ – มีข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 9, 10, 11, 12

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
-------------	-------------------

3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถ ประกอบด้วยข้อคำถามการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถเมื่อต้องขับรถไปที่มอลล์ โดยให้ผู้ตอบเลือกสเกลคะแนนจาก 0 ถึง 10 คะแนน กำหนด 0 คะแนน – ไม่ตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้แน่นอน และ 10 คะแนน – ตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้แน่นอน สำหรับผู้ตอบที่ไม่ตัดสินใจใช้บริการให้ระบุเหตุผลที่ไม่สนใจเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ตัวเลือกคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการโดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การแปลความหมายคะแนนการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถเมื่อจัดเป็น 2 กลุ่ม

6 – 10 คะแนน	ตัดสินใจใช้บริการ
0 – 5 คะแนน	ตัดสินใจไม่ใช้บริการ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการพยาบาลพิจารณาจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม IOC (index of item objective congruence) มากกว่า 0.5 นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างจำนวน 30 คน วิเคราะห์ความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s alpha) พิจารณาค่ามากกว่า 0.7 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556; วรณี แกมเกตุ, 2555) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีคุณภาพความเที่ยงผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.978 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ (Tangibility) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.773 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.966 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.945 ด้านการประกันคุณภาพหรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.950 และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.903

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.896 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกลุ่มสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.752 ด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.601 ด้านการปฏิบัติหน้าที่

ของเจ้าหน้าที่รัฐมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.792 และด้านวัฒนธรรมไทยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.735

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.917 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.869 ด้านการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.738 และด้านความเชื่อและทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.788

**2. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ** ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สำหรับประชาชน) มี 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ประสบการณ์การใช้บริการเรียกคนขับรถ มีคำถาม 8 ข้อ

ด้านที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ มีคำถาม 6 ข้อ

ด้านที่ 3 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีคำถาม 6 ข้อ

ด้านที่ 4 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีคำถาม 2 ข้อ

ด้านที่ 5 แบบสัมภาษณ์การตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ มีคำถาม 1 ข้อ

และ 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรม การดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สำหรับผู้ให้บริการ) มีคำถาม 8 ข้อ

**ขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย** โดยผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย แล้วสร้างแบบสัมภาษณ์

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัยโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการพยาบาลพิจารณาจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม IOC (Index of item objective congruence) มากกว่า 0.5 นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือเพื่อขอการพิจารณาจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์ (IRB) โครงการวิจัยผ่านการพิจารณาอนุมัติโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ รหัสโครงการ 029/2564

2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ประมาณ 15-20 นาที มีการพิทักษ์สิทธิ์ของตัวอย่างชี้แจงโครงการวิจัย ชื่อผู้วิจัย และวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชม. มีการพิทักษ์สิทธิ์โดยชี้แจงโครงการวิจัย ชื่อ

ผู้วิจัย และวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย การเซ็นต์ใบยินยอมเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การเปิดเผยข้อมูล เป็นไปในภาพรวม ไม่ระบุตัวบุคคล ไม่เปิดเผยชื่อและใบหน้าของผู้ถูกสัมภาษณ์ มีการขออนุญาตในการ บันทึกเสียงสัมภาษณ์ และทำลายไฟล์เสียงทั้งหมดภายหลังการวิจัย การเก็บข้อมูลดำเนินการควบคู่ไปกับการ วิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจนได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเพียงพอและเกิดความอิ่มตัวของ ข้อมูล (Data Saturated)

### 3.6 ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยประมาณ 7 เดือน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)						
	เม.ย. 64	พ.ค. 64	มิ.ย. 64	ก.ค. 64	ส.ค. 64	ก.ย. 64	ต.ค. 64
1. ออกแบบเครื่องมือวิจัย และ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	→						
2. ขออนุญาตพิจารณาจริยธรรมการทำ วิจัยในมนุษย์		→					
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล				→			
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล						→	
4. สรุปผลและเขียนรายงานวิจัย							→

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยผสมวิธีแบบแผนคู่ขนาน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธี วิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) โดยตัวแปร ระดับการวัดตัวแปร และการ ใช้สถิติบรรยายวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สถิติบรรยายในการวิเคราะห์ตัวแปรตามระดับการวัดตัวแปร

ตัวแปร	ระดับการวัดตัวแปร	สถิติบรรยาย
ข้อมูลส่วนบุคคล		
เพศ	nominal	Frequency, Percentage
สถานภาพ	nominal	Frequency, Percentage
จำนวนบุตร (กรณีเคยสมรส/มีคู่)	ordinal	Frequency, Percentage
ศาสนา	nominal	Frequency, Percentage

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัดตัวแปร	สถิติบรรยาย
บทบาทในครอบครัว	nominal	Frequency, Percentage
ระดับการศึกษา	ordinal	Frequency, Percentage
รูปแบบการดำเนินชีวิต	nominal	Frequency, Percentage
อาชีพ	nominal	Frequency, Percentage
อายุ	ratio	Mean, SD
รายได้	ratio	Mean, SD
รายจ่าย	ratio	Mean, SD
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม		
ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม	nominal	Frequency, Percentage
ภาชนะที่ใช้ในการดื่ม	nominal	Frequency, Percentage
ปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อครั้ง	ordinal	Frequency, Percentage
พฤติกรรมขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ordinal	Frequency, Percentage
ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์	ordinal	Frequency, Percentage
สถานที่ในการดื่มแอลกอฮอล์	nominal	Frequency, Percentage
บุคคลที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์ด้วย	nominal	Frequency, Percentage
ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้		
รู้จัก/ไม่รู้จัก บริการคนขับรถให้	nominal	Frequency, Percentage
เคย/ไม่เคย เรียกใช้บริการคนขับรถให้	nominal	Frequency, Percentage
บริษัทที่เคยเรียกใช้บริการเมื่อดื่มแอลกอฮอล์	ordinal	Frequency, Percentage
จำนวนครั้งที่เคยเรียกใช้บริการ	ordinal	Frequency, Percentage
ราคาที่เคยจ่ายค่าบริการเรียกคนขับรถให้	ordinal	Frequency, Percentage
ราคาค่าบริการที่เหมาะสม (บาทต่อกม.)	ordinal	Frequency, Percentage
การปฏิบัติเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ (ถ้าไม่ใช้บริการคนขับรถให้)	nominal	Frequency, Percentage
ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ (SERVPERF)		
คะแนนความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ	interval	Mean, SD
คาดหวังด้านการบริการ (มาก,ปานกลาง,น้อย)	nominal	Frequency, Percentage
ความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ (Tangibility)	interval	Mean, SD



ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัดตัวแปร	สถิติบรรยาย
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	interval	Mean, SD
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)	interval	Mean, SD
การประกันคุณภาพหรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	interval	Mean, SD
การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	interval	Mean, SD
คะแนนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม		
ด้านกลุ่มสังคม	interval	Mean, SD
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	interval	Mean, SD
ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ	interval	Mean, SD
ด้านวัฒนธรรมไทย	interval	Mean, SD
คะแนนปัจจัยด้านจิตวิทยา		
ด้านแรงจูงใจ	interval	Mean, SD
ด้านการรับรู้	interval	Mean, SD
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	interval	Mean, SD
การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้		
คะแนนการตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ (1-10 คะแนน)	interval	Mean, SD
การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ (กลุ่มตัดสินใจใช้ คะแนน 6-10 คะแนน, กลุ่มตัดสินใจไม่ใช้ คะแนน 1-5 คะแนน)	nominal	Frequency, Percentage
เหตุผลที่ไม่ใช้บริการคนขับรถให้	nominal	Frequency, Percentage
ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อใช้บริการคนขับรถให้	nominal	Frequency, Percentage

2. การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น - ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, สถานะทางเศรษฐกิจ) ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตี๋ม (สถานที่ตี๋ม, ปริมาณการตี๋ม) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการคนขับรถ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตัวแปรตาม - การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถ (กลุ่มตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้/กลุ่มตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้)

หลักการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก โดยศึกษาว่ามีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้อธิบายโอกาสการเกิดเหตุการณ์/ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจตามตัวแปรตาม ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายแต่ละตัว และทำนายโอกาสเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจากสมการโลจิสติกโดยเลือกตัวแปรที่ทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการทำนายมีค่าสูงสุด

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ส่วนตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม หรืออยู่ในระดับ interval, ratio

2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็น 0 ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ ( $e_i, e_j$ ) เป็นอิสระจากกัน

3. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน/ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยเกณฑ์ของ Burn & Grove (1993 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) กำหนดค่า  $r = .65$  ขึ้นไป ส่วนเกณฑ์ของ Stevens (1996 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) กำหนดค่า  $r = .80$  ขึ้นไป

4. ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 30 เท่าของจำนวนตัวแปรทำนาย

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมพบว่า ผ่านข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกทุกข้อ โดยตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม และเป็นตัวแปรที่อยู่ในระดับ interval, ratio ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนด้วย Durbin-watson เท่ากับ 2.008 (ค่าปกติอยู่ระหว่าง 1.5-2.5) สรุปว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระเป็นอิสระจากกัน ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ตรวจสอบจากค่า VIF (Variance inflation factor) ได้ 1.075 – 1.676 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ได้ 0.597 – 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.10 และมีค่าเข้าใกล้ 1 ผลการวิเคราะห์แสดงในภาคผนวก

การศึกษาว่ามีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้อธิบายโอกาสเกิดเหตุการณ์/ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจตามตัวแปรตามโดยพิจารณาค่า Odds ratio ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างโอกาสเกิดเหตุการณ์ต่อโอกาสไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยถ้าค่า Odds ratio มากกว่า 1 แสดงว่าโอกาสเกิดเหตุการณ์มากกว่าโอกาสไม่เกิดเหตุการณ์ การตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of fit) โดยพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood value) จากค่า  $-2LL$  ( $-2 \log$  likelihood) มีค่าลดลงจากโมเดลตั้งต้น และพิจารณา

สถิติทดสอบความเหมาะสม Hosmer and Lemeshow ( $\chi^2$  ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การตรวจสอบนัยสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในโมเดลโดยพิจารณาสถิติทดสอบวอลด์ (Wald statistic) พบนัยสำคัญทางสถิติหรือยอมรับ  $H_1$  แสดงว่ามีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่า Odds ratio โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทำนายมีผลเพิ่มความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบแสดงว่าตัวแปรทำนายมีผลลดความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ พิจารณาภาพรวมของโมเดลจากตารางประสิทธิภาพของโมเดล (Omnibus of Model Coefficients) ทดสอบความเหมาะสมสัมประสิทธิ์ของโมเดล จากค่า  $\chi^2$  ใน step block และ model มีค่าเท่ากันทั้ง 3 ค่าและมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไปในโมเดลมีความเหมาะสมดี แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายการโอกาสเกิดเหตุการณ์ได้ การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพิจารณาจากค่าสถิติ Cox & Snell R square ( $R_{CS}^2 < 1$ ) และค่าสถิติ Nagelkerke R square ( $R_N^2$ ) ซึ่งจะได้ค่ามากกว่า  $R_{CS}^2$  ทั้ง  $R_N^2$  และ  $R_{CS}^2$  เป็นค่า Pseudo  $R^2$  สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโดยอธิบายเป็นคำร้อยละที่สามารถอธิบายความแปรปรวนในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของสมการโลจิสติก หรือความสามารถในการพยากรณ์กลุ่มพิจารณาตาราง Classification table พบว่าเปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการทำนายมีค่าสูงขึ้นเมื่อนำตัวแปรอิสระเข้าในสมการทำนาย ส่วนค่า  $\text{Exp}(B)$  เป็นค่าบ่งบอกการเปลี่ยนแปลงของค่า Odds ratio เมื่อตัวแปรทำนายเปลี่ยนไป 1 หน่วย ถ้าค่า  $\text{Exp}(B)$  มากกว่า 1.00 แสดงว่าตัวแปรทำนายมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะเพิ่มโอกาสการเกิดเหตุการณ์เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ แต่ถ้าค่า  $\text{Exp}(B)$  น้อยกว่า 1.00 แสดงว่าตัวแปรทำนายมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะลดโอกาสการเกิดเหตุการณ์เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หลังการสัมภาษณ์ ถอดเทปตรวจสอบข้อมูล วิเคราะห์ประเด็นที่ไม่ชัดเจนเพื่อถามต่อในผู้สัมภาษณ์รายต่อไป แยกและจัดกลุ่มของข้อมูลดิบแล้วนำมาลงรหัสเพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว
2. การแสดงข้อมูล (Data Display) โดยการเขียนถ้อยคำเล่าเรื่อง (Narrative text) ประยุกต์ตาราง แผนภาพ รูป กราฟ เพื่อความชัดเจนในการสื่อความหมายและลดความน่าเบื่อหน่ายจากการเขียนถ้อยคำอธิบายเพียงอย่างเดียว
3. การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) โดยสังเคราะห์ข้อสรุปย่อย ตรวจสอบและยืนยันเพื่อสร้างเป็นข้อสรุปใหญ่ตามวิธีการอุปนัย

## ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในคุณภาพของการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์และสังเกตต่อกับกิริยา การแสดงสีหน้าของผู้ถูกสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณลักษณะสำคัญที่เกิดขึ้น ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระยะเวลาการสัมภาษณ์ที่นานพอประมาณ 1 ชม. เพื่อกำจัดอคติและตรวจสอบความเข้าใจในประเด็นสำคัญ มีการถ่ายทอด เล่า ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกับเพื่อนร่วมวิจัยเพื่อความเข้าใจที่แจ่มแจ้งและเพื่อความถูกต้องก่อนนำไปใช้เพื่อเป็นหลักฐานอ้างอิง มีการตรวจสอบสามเส้าข้อมูล (Triangulation) จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (Data Triangulation) จากผู้เก็บข้อมูลวิจัยแต่ละคน (Investigation Triangulation) จากแนวคิดทฤษฎี (Theory Triangulation) และจากวิธีวิจัยที่หลากหลาย (Methodological Triangulation) ซึ่งในงานวิจัยนี้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีวิจัยผสมวิธีซึ่งนำข้อมูลเชิงปริมาณนำมาร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. การพึ่งพากับเกณฑ์อื่น (Dependability) ใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อร่วมกันตรวจสอบความตรงของข้อมูล ได้แก่ การตรวจสอบความตรงจากแนวคิดทฤษฎี การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยใช้ผู้วิจัย 2-3 คนร่วมสังเกตและสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป

3. การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมีการกำหนดคุณสมบัติของตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ถ่ายโอน อ้างอิงผลการวิจัยไปยังสภาพการณ์ในบริบทที่คล้ายคลึงกัน

4. การยืนยันผลการวิจัย (Confirmability) โดยก่อนยุติการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยตรวจสอบประเด็นสำคัญให้ตรงกับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้

ตอนที่ 4.2 ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ให้บริการ

4.2.1 ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของประชาชน

4.2.2 ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ให้บริการ

4.3.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของประชาชน

4.3.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ให้บริการ

4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของประชาชน

4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4.5 การตัดสินใจการเรียกใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.5.1 การตัดสินใจการเรียกใช้บริการ

4.5.2 ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4.6 ปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.6.1 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

ตอนที่ 4.7 มุมมองการแก้ไขปัญหาการตีมาแล้วซ้ำของผู้ที่มีพฤติกรรมการตีมาแล้วซ้ำในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ให้บริการคนขับรถ

ตอนที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตี ประสพการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้ และการตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถ

#### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรกซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แสดงดังตารางที่ 4.1 และ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
<b>เพศ</b>				
ชาย	138	48.3	-	-
หญิง	137	47.9	-	-
LGBT	11	3.8	-	-
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	194	67.8	-	-
สมรส/คู่	76	26.6	-	-
หย่า/แยกทางกัน	6	2.1	-	-
หม้าย	2	0.7	-	-
ไม่ต้องการระบุ	8	2.8	-	-
<b>จำนวนบุตร (กรณีเคยสมรส/มีคู่)</b>				
ไม่มีบุตร	208	72.7	-	-
มีบุตร 1 คน	35	12.2	-	-
มีบุตร 2 คน	34	11.9	-	-
มีบุตร 3 คน	7	2.4	-	-
มีบุตร 4 คน	2	0.7	-	-
<b>ศาสนา</b>				
พุทธ	250	87.4	-	-
คริสต์	11	3.8	-	-
อิสลาม	4	1.4	-	-
ไม่มีศาสนา	14	4.9	-	-
ไม่ต้องการระบุ	7	2.4	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
<b>บทบาทในครอบครัว</b>				
หัวหน้าครอบครัว	70	24.5	-	-
สมาชิกครอบครัว	216	75.5	-	-
<b>ระดับการศึกษา</b>				
มัธยมศึกษา	23	8.0	-	-
ปวช./ปวส.	13	4.5	-	-
ปริญญาตรี	192	67.1	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	58	20.3	-	-
<b>อาชีพ</b>				
ข้าราชการ	27	9.4	-	-
พนักงานในกำกับของรัฐ	45	15.7	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.8	-	-
พนักงานเอกชน	110	38.5	-	-
ค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	21.3	-	-
ครู/อาจารย์	2	0.7	-	-
รับจ้าง	2	0.7	-	-
นักศึกษา	15	5.2	-	-
ว่างงาน	11	3.8	-	-
อื่นๆ	4	1.4	-	-
ไม่ระบุ	1	0.3	-	-
	-	-	33.74	9.20
<b>อายุ (ปี)</b>				
รายได้ (บาทต่อเดือน)	-	-	37,652.73	48,921.67
รายจ่าย (บาทต่อเดือน)	-	-	24,322.73	29,772.26

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ รูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	n	%	n	%	n	%
มุ่งความบันเทิง ชอบเข้าสังคม ชอบปาร์ตี้	18	6.3	-	-	-	-
นิยมความทันสมัย ชอบความท้าทาย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่	28	9.8	60	21.0	95	33.2
ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจ / การกระทำ	77	26.9	92	32.2	41	14.3
รักครอบครัว การกระทำต่างๆ คำนึงถึงบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก	101	35.3	60	21.0	34	11.9
อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในชีวิต นิยมโซเชียลมีเดีย ช้อปบริการ/ส่งสินค้าทางออนไลน์ เป็นหลัก	21	7.3	29	10.1	43	15.0
รักษาภาพลักษณ์ทางสังคม มีรสนิยม นิยมของแบรนด์เนม นิยมการใช้บริการหรือสินค้าที่มีคุณภาพ	4	1.4	13	4.5	17	5.9
ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน ปฏิบัติตามกฎหมาย กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ประพฤติปฏิบัติทางสังคม / สิ่งที่ดีที่สังคมยอมรับ	37	12.9	32	11.2	56	19.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปตีมอเตอร์สปอร์ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n=286) จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 48.3) อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 24.54 ถึง 42.94 ปี ( $\bar{X} = 33.74$ , S.D.= 9.20) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.8) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 72.7) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 87.4) มีบทบาทเป็นสมาชิกครอบครัว (ร้อยละ 75.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.1) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 38.5) มีรายได้เฉลี่ย 37,652.73 บาทต่อเดือน ( $\bar{X} = 37,652.73$ , S.D.= 48,921.67) และมีรายจ่ายเฉลี่ย 24,322.73 บาทต่อเดือน ( $\bar{X} = 24,322.73$ , S.D.= 29,772.26) ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรกพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสูงสุดอันดับแรกคือ “รักครอบครัว การกระทำต่างๆ คำนึงถึงบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก” (ร้อยละ 35.3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสูงสุดอันดับที่สองคือ “ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจ/การกระทำ” (ร้อยละ 32.3) และรูปแบบการดำเนินชีวิตสูงสุดอันดับที่สามคือ “นิยมความทันสมัย ชอบความท้าทาย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่” (ร้อยละ 33.2)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งหมด 30 คน สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้มีพฤติกรรมการตีมอเตอร์สปอร์ตแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้มีพฤติกรรมการตีมอเตอร์สปอร์ตแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน ผู้มีพฤติกรรมการตีมอเตอร์สปอร์ตแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และผู้มีพฤติกรรมการตีมอเตอร์สปอร์ตแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศทางเลือก จำนวน 1 คน

และกลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถ จำนวน 10 คน แบ่งเป็น ผู้บริหาร 1 คน และพนักงานผู้ให้บริการขับรถ 9 คน ประกอบด้วย ผู้ให้บริการขับรถเพศชายจำนวน 4 คน ผู้ให้บริการขับรถหญิงจำนวน 2 คน ผู้



ให้บริการขับรถพิเศษทางเลือก 2 คน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้บริการคนขับรถสามารถจำแนกตามบริษัทได้ดังนี้ บริษัท ก. จำนวน 5 คน เป็นผู้ให้บริการ 1 คน และผู้ให้บริการจำนวน 4 คน และ บริษัท ข. จำนวน 5 คน

#### 4.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
<b>ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม</b>		
ไวน์	31	10.8
แชมเปญ	2	0.7
จิน	3	1.0
วิสกี้	24	8.4
บรั่นดี	18	6.3
วอดก้า	6	2.1
ตาก็ล่า	3	1.0
เหล้าขาว	4	1.4
เบียร์	141	49.3
สพายไวน์คูลเลอร์	30	10.5
โซจู	4	1.4
ค็อกเทล	3	1.0
อื่นๆ	17	5.9
<b>ภาชนะที่ใช้ในการดื่ม</b>		
ขวดแบน/ขวดเล็ก (300-350 ml)	21	7.3
ขวดกลม/ขวดใหญ่ (600-700 ml)	76	26.6
กระป๋องใหญ่ (500 ml)	28	9.8
กระป๋องเล็ก (330ml)	50	17.5
แก้วแชมเปญ	47	16.4
แก้วเป๊ก	24	8.4
แก้วน้ำปกติ	34	11.9
แก้วไวน์	2	0.7
อื่นๆ	4	1.4

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรดื่ม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
<b>ปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อครั้ง</b>		
15-25 ml.	73	25.5
251-500 ml.	102	35.7
501-750 ml.	58	20.3
มากกว่า 1,000 ml.	52	18.2
ไม่ระบุ	1	0.3
<b>พฤติกรรมขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครั้งต่อเดือน)</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	188	65.7
1-3 ครั้งต่อเดือน	61	21.3
4-6 ครั้งต่อเดือน	21	7.3
7-10 ครั้งต่อเดือน	3	1.0
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	13	4.5
<b>ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ (บาทต่อครั้ง)</b>		
น้อยกว่า 300 บาท	96	33.6
301-500 บาท	64	22.4
501-1,000 บาท	78	27.3
1,001-3,000 บาท	43	15.0
3,001-5,000 บาท	2	0.7
มากกว่า 5,000 บาท	3	1.0
<b>สถานที่ในการดื่มแอลกอฮอล์</b>		
บ้านเพื่อน	93	32.5
ร้านอาหาร	93	32.5
สถานบันเทิง (ผับ, บาร์)	70	24.5
ร้านคาราโอเกะ	1	0.3
ล็อบบี้โรงแรม/เลานจ์	2	0.7
อาบ อบ นวด	1	0.3
บ้านพัก	19	6.6
อื่น ๆ	7	2.4
<b>บุคคลที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์ด้วย</b>		
เพื่อนสมัยเรียน	128	44.8
เพื่อนที่ทำงาน	67	23.4
ครอบครัวและญาติ	20	7.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการดื่ม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	20	7.0
แฟน	33	11.5
เพื่อนของเพื่อน	1	0.3
อื่นๆ	14	4.9

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (n=286) พบว่า ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ ไวน์ สปายไวน์คูลเลอร์ และวิสกี้ ตามลำดับ (ร้อยละ 49.3, 10.8, 10.5 และ 8.4 ตามลำดับ) โดยภาชนะที่ใช้ในการดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มจากขวดกลม/ขวดใหญ่ (600-700 ml.) กระป๋องเล็ก (330ml.) แก้วแชมเปญ และแก้วน้ำปกติ ตามลำดับ (ร้อยละ 26.6, 17.5, 16.4 และ 11.9 ตามลำดับ) ปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มปริมาณ 251-500 ml., ปริมาณ 15-25 ml. และปริมาณ 501-750 ml. ตามลำดับ (ร้อยละ 35.7, 25.5 และ 20.3 ตามลำดับ) พฤติกรรมขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จำนวนครั้งต่อเดือน) ส่วนใหญ่ขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, ขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4-6 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ (ร้อยละ 65.7, 21.3 และ 7.3 ตามลำดับ) มีค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง, ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่าย 301-500 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ (ร้อยละ 33.6, 27.3 และ 22.4 ตามลำดับ) โดยสถานที่ไปดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ดื่มที่บ้านเพื่อนและร้านอาหาร (ร้อยละ 32.5) รองลงมาคือสถานบันเทิง (ผับ, บาร์) (ร้อยละ 24.5) และบุคคลที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเป็นส่วนใหญ่คือ เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนที่ทำงาน และแฟน ตามลำดับ (ร้อยละ 44.8, 23.4 และ 11.5 ตามลำดับ)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นพฤติกรรมการดื่มของผู้ที่ดื่มแล้วขับในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะไปดื่มส่วนใหญ่ไปผับ บาร์ ร้านอาหาร โดยโซนที่นิยมไป คือ บริเวณทองหล่อ เอกมัย เลียบทางด่วนรามอินทรา และโซนที่อยู่ไม่ไกลจากบ้านหรือที่ทำงานมากนัก ได้แก่ ถนนข้าวสาร ลาดกระบัง รองลงมา คือ การขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านเพื่อน จากการให้ข้อมูลของคุณไก่อ (นามสมมติ) ได้เล่าถึงพฤติกรรมของขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณไก่อ (นามสมมติ) ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในหลายสถานที่ในกรุงเทพมหานคร แต่ส่วนมากจะขับรถไปดื่มกับเพื่อนที่ทำงานหลังเลิกงาน

“พี่จะไปตี๋มเปียร์กับเพื่อนใกล้ๆที่ทำงาน ซึ่งพี่ทำงานอยู่แถวสนามบิน ก็จะไปตามผับและร้านอาหาร แต่ถ้าบางที่อยากเข้าไปในเมืองหน่อยก็จะไปเลียบบางต่วนขึ้นทางต่วนไปรามอินทรา หรือถ้าไปไกลกว่านั้นก็จะไปตี๋มแถวเอกมัย ทองหล่อ สุขุมวิท”

(คุณไก่ (นามสมมติ), 26 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่คุณจิม (นามสมมติ) ที่พักอาศัยอยู่โซนปิ่นเกล้า และมักจะขับรถไปตี๋มแอลกอฮอล์ ค่อยข้างบ่อย ประมาณสัปดาห์หนึ่ง 2-3 วัน เดือนหนึ่งเฉลี่ยประมาณ 10 ครั้ง โซนที่นิยมไปก็มักจะไปไม่ไกลจากบ้านมาก

“ปกติผมจะขับรถไปตี๋มเปียร์ ตี๋มเหล้าบ่อยๆ ซึ่งผมจะตี๋มค่อยข้างเยอะ ถ้าเป็นเปียร์สด ก็ได้ประมาณ 5-6 แก้ว เพื่อจะได้ขับรถกลับเองได้ และผมจะขับรถไปตี๋มไม่ไกลจากบ้านมาก อย่างร้านแถวถนนข้าวสาร หรือไม่กี่บ้านเพื่อนแถวราชพฤกษ์ เพราะว่าชินทาง คั่นทาง ขับง่าย”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามในช่วงสถานการณ์โควิด 19 พฤติกรรมการตี๋มแอลกอฮอล์ของผู้ใช้บริการคนขับรถเปลี่ยนไป กล่าวคือ มีความถี่ในการตี๋มแอลกอฮอล์ลดลง และสถานที่ไปตี๋มเปลี่ยนมาตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่บ้านของตนเองและบ้านเพื่อนมากขึ้น จากการให้ข้อมูลของคุณพลอย (นามสมมติ) ที่เล่าว่าพฤติกรรมการตี๋มแอลกอฮอล์ของตนเองเปลี่ยนไปอย่างมากช่วงสถานการณ์โควิด 19

“... เฉลี่ยเดือนหนึ่งจะขับรถไป 1-2 ครั้ง ก็จะไปเพื่อนสมัยมหาลัย แถวเอกมัย ทองหล่อ หรือบางทีก็ไปเซ็นทรัลเวิลด์ แต่พอโควิด 19 ก็จะไม่ขับรถไปบ้านเพื่อนที่อยู่แถวๆบ้านเรา ตรงโซนบางนาแทน แต่ไปน้อยลงมาก ปีหนึ่งก็ไปเหลือแค่ประมาณ 2 ครั้งเอง”

(คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณบี (นามสมมติ) ที่ขับรถไปตี๋มแอลกอฮอล์บ่อยๆ ตั้งแต่สมัยหนุ่มๆ จนถึงเมื่อก่อนสถานการณ์โควิด ที่ทำให้พฤติกรรมการขับรถออกไปตี๋มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปทั้งสถานที่ตี๋ม และความถี่ ซึ่งรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการตี๋มหลังจากจากสถานการณ์โควิด 19 จบลงด้วย

“... ผมจะขับรถไปตี๋มประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง ที่ไปบ่อยๆก็ร้านอาหารแถวลาดกระบัง บางนา เมกะบางนา นานๆทีก็ไปเลียบบต่วนรามอินทราบ้าง แต่พอช่วงโควิด ก็ไม่ได้ไปเลยจะตี๋มที่บ้าน แล้วเพื่อนจะมาบ้านผมแทน และถ้าหลังโควิดก็คงจะกินที่บ้านเหมือนเดิม เพราะคงเคยชินด้วย ไม่ต้องไม่เสี่ยงข้างนอก เพื่อนที่มากินบ้านเราก็กังเดิมที่เราตี๋มด้วยกัน ใครขับกลับไม่ไหวก็ขอนอนที่บ้าน ....”

(คุณบี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่ข้อมูลอีกด้านจากผู้ให้บริการคนขับรถที่ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้ให้บริการเรียกคนขับรถว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มีลูกค้าเรียกให้ไปรับบ้านเพื่อนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จากการให้

ข้อมูลของคุณแก้ว (นามสมมติ) ผู้ให้บริการขับรถจากบริษัท ก. ที่มีประสบการณ์ในเป็นพนักงานที่ให้บริการขับรถมานานหลายปี ได้เล่าถึงความเปลี่ยนแปลงของงานระหว่างสถานการณ์ก่อนโควิด19 กับสถานการณ์ช่วงโควิด 19

“ช่วงก่อนโควิดร้านเปิดปกติ ช่วงเที่ยงคืนถึงตี 2 พีคสุด ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่โซนเอกมัย ทองหล่อ แต่ช่วงโควิดพฤติกรรมการดื่มของลูกค้าเปลี่ยนไปจะไปดื่มที่บ้าน หรือที่บ้านเพื่อนมากขึ้น ซึ่งจะอยู่โซนรอบนอก เราก็จะไปรับกลับมาเข้าในกรุงเทพฯ ในๆ ซึ่งก่อนโควิดมีลักษณะแบบนี้แต่ค่อนข้างน้อย เพราะส่วนใหญ่ไปตามร้านเหล้า ร้านอาหารมากกว่าอย่างที่บอก”

(คุณแก้ว (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณบัว (นามสมมติ) ที่เป็นผู้ให้บริการขับรถของบริษัท ข. ได้ให้ข้อมูลการให้บริการช่วงสถานการณ์โควิดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเรียกใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงจากเดิม

“ช่วงโควิด ส่วนใหญ่ก็จะได้ตามบ้าน คอนโด ซึ่งเมื่อก่อนจะไปสุขุมวิท ทองหล่อ เอกมัยทุกวันศุกร์ เสาร์”

(คุณบัว (นามสมมติ), 31 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การรับรู้ต่อบริการเรียกคนขับรถของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
รู้จัก/ไม่รู้จัก บริการคนขับรถให้		
รู้จักบริการคนขับรถให้	213	74.5
ไม่รู้จักบริการคนขับรถให้	73	25.5
เคย/ไม่เคย เรียกใช้บริการคนขับรถให้		
เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้	31	10.84
ไม่เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้	255	89.16

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ (n=31)

ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
บริษัทที่เคยเรียกใช้บริการเมื่อดื่มแอลกอฮอล์		
Grab Drive Your Car (แกร็บ ไดรฟ์ ยัวร์ คาร์)	19	61.2
U DRINK I DRIVE (ยู ดริงค์ ไอ ไดรฟ์)	6	19.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
	1	3.2
Drive4U (ไทรฟ์ ฟอรั ยู)		
มากกว่า 1 ผู้ให้บริการ	5	16.1
จำนวนครั้งที่เคยเรียกใช้บริการ (ภายใน 3 ปี)		
1-2 ครั้ง	12	38.7
3-5 ครั้ง	11	35.4
6-10 ครั้ง	2	6.4
มากกว่า 10 ครั้ง	6	14.6
ราคาที่เคยจ่ายค่าบริการเรียกคนขับรถให้		
ไม่เกิน 300 บาท	21	67.7
301-500 บาท	5	16.1
501-800 บาท	3	9.6
800-1000 บาท	1	3.2
มากกว่า 1,000 บาท	1	3.2
ราคาค่าบริการที่เหมาะสม (บาทต่อกม.)		
30-50 บาท/กม.	15	48.3
51-80 บาท/กม.	2	6.4
80-100 บาท/กม.	5	16.1
มากกว่า 100 บาท/กม.	2	6.4
น้อยกว่า 30 บาท/กม.	4	12.9
ไม่แน่ใจ	3	9.6

จากตารางที่ 4.4 ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (n=286) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการคนขับรถให้ (ร้อยละ 74.5) ไม่เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้ (ร้อยละ 89.16) เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ (n=31) จากตารางที่ 4.5 พบว่า บริษัทที่เคยเรียกใช้บริการเมื่อดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่เรียกผู้ให้บริการจาก Grab Drive Your Car (แกร็บ ไดรฟ์ ยัวร์ คาร์) (ร้อยละ 61.2) รองลงมาเรียกผู้ให้บริการจาก U DRINK I DRIVE (ยู ดริงค์ ไอ ไดรฟ์) (ร้อยละ 19.3) เคยเรียกใช้บริการมากกว่า 1 บริษัท (ร้อยละ 16.1) ส่วนจำนวนครั้งที่เคยเรียกใช้บริการ (ภายใน 3 ปี) ส่วนใหญ่เคยเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 38.7) รองลงมาเคยเรียกใช้บริการ 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 35.4) ราคาที่เคยจ่ายค่าบริการเรียกคนขับรถให้ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการในราคาไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 67.7) รองลงมาเคยใช้บริการในราคา 301-500 บาท และราคา 501-800 บาท

ตามลำดับ (ร้อยละ 16.1 และ 9.6 ตามลำดับ) ส่วนราคาค่าบริการที่เหมาะสม (บาทต่อกม.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของบริการคือราคา 30-50 บาท/กม. (ร้อยละ 48.3) รองลงมาคือราคา 80-100 บาท/กม. (ร้อยละ 16.1)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มิพพฤติกรรมดีแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการเรียกคนขับรถ โดยมีทั้งรู้จักจากสื่อโฆษณาในสถานบันเทิง สื่อโฆษณาออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของผู้ให้บริการ รวมถึงจากเพื่อน พี่ที่รู้จักในสมัยเรียน หรือที่ทำงานของผู้ใช้บริการ มีเพียง 3 คน จากผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ที่ไม่รู้จักบริการลักษณะนี้มาก่อน และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการเรียกใช้บริการคนขับรถ พบว่า มี 11 คนที่รู้จักเคยใช้บริการเรียกคนขับรถ จากการให้ข้อมูลของคุณจิน (นามสมมติ) ซึ่งนิยมการไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ ย่านสีลม ทองหล่อ รวมถึงการไปเที่ยวในงานอีเวนต์ต่างๆ ได้เล่าถึงประสบการณ์การให้บริการเรียกคนขับรถครั้งแรกจากการไปงานคอนเสิร์ต

“เคยลองเรียกใช้บริการคนขับรถของเจ้านิ่ง เพราะว่ารู้อีกจากเพื่อนที่เคยจะเรียกใช้บริการ ซึ่งในการใช้บริการครั้งแรกของการใช้บริการ เกิดจากการไปงานคอนเสิร์ตแห่งหนึ่งและมีเอเจนซี่ของบริษัทที่ให้บริการเรียกคนรถมาตั้งบูทจัดแคมเปญในงาน ทำให้เราได้มีโอกาสลองใช้ แต่จำไม่ได้แล้วว่าครั้งแรกเสียเงินเท่าไร แต่จำได้ว่าบริการของพนักงานดี”

(คุณจิน (นามสมมติ), 29 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณเอก (นามสมมติ) เป็นอีกคนหนึ่งที่มีมักจะขับรถไปตีมแอลกอฮอล์ และได้เรียกใช้บริการคนขับรถ เพราะรู้จักบริการลักษณะนี้จากเพื่อนเช่นกัน โดยครั้งแรกที่ใช้บริการเพราะว่าครั้งนั้นไปตีมค่อนข้างไกลจากบ้านมากๆ คือบ้านอยู่โซนปิ่นเกล้า แต่วันนั้นขับรถไปตีมถึงรามอินทรา

“ผมรู้จักบริการเรียกคนขับ เพราะเพื่อนผมเคยใช้บริการ ปกติเพื่อนผมจะต้องขับรถไปตีมทุกครั้ง เพื่อได้ผู้หญิงกลับมา และมันขับรถแพง มันเลยเรียกใช้บ่อย ครั้งนั้นก็ 500-800 บาท ส่วนผมที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับ เพราะ วันนั้นผมไปตีมแถวรามอินทรา ซึ่งค่อนข้างไกลจากบ้านผม ถ้าขับกลับน่าจะเจอด่าน 3-4 ด่าน เลยตัดสินใจใช้บริการน่าจะดีกว่า วันนั้นก็เสียไปประมาณ 800 บาทได้ครับ”

(คุณเอก (นามสมมติ), 18 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณพลอย (นามสมมติ) ได้เล่าว่ารู้จักบริการลักษณะจากนี้สื่อสังคมออนไลน์แห่งหนึ่ง และการใช้บริการครั้งแรกมีโปรโมชั่นจึงได้ลองใช้บริการดู

“... เมื่อ 2 ปีก่อนมันเหมือนมีโฆษณาตั้งขึ้นมาในสื่อสังคมออนไลน์แห่งหนึ่ง เลยได้รู้จักบริการลักษณะ แต่มาใช้บริการครั้งแรกตอนไปตีมที่เซ็นทรัลเวิลด์ เพราะว่าไกลบ้าน ซึ่งตอนจายนั่นมีโปรโมชั่นลด 50% เหลือประมาณ 300 กว่าบาทเลยว่ามันคุ้ม แต่หลังจากนั้นก็มิใช้บริการอีกเวลาไปแถวทองหล่อ เอกมัย หรือเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะว่าไกลบ้าน”

(คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกหลายคนก็รู้จักบริการลักษณะ แต่ยังไม่เคยใช้บริการก็มีอีกหลายคนบางคนก็ยังไม่รู้สื่กว่าตนเองก็ไม่จำเป็นต้องใช้ บางคนยังไม่รู้ว่าจะใช้บริการอย่างไร หรือไม่รู้ว่ารายละเอียดของบริการลักษณะแบบนี้ เพราะไม่เคยศึกษารายละเอียดของบริการ รวมถึงบางส่วนก็ไม่มั่นใจในการใช้บริการคนขับรถ จากการให้ข้อมูลของคุณแอม (นามสมมติ) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่รู้จักบริการ แต่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยคุณแอม (นามสมมติ) เล่าว่า “ตนเองรู้จักบริการเรียกคนขับรถบริษัทหนึ่ง แต่ไม่เคยใช้ เพราะว่าติดเรื่องราคา ง่ายๆ คือแพง เพราะตนเองตีไม่ก็ร้อย แต่ค่าบริการแพงกว่าค่าตีของตนเองอีก”

(คุณแอม (นามสมมติ), 28 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณวัน (นามสมมติ) เป็นคนที่ตีแอลกอฮอล์หนัก ตีมาก่อนข้างบ่อย และอีกคนหนึ่งก็รู้จักบริการเรียกคนขับรถแต่ไม่เคยใช้บริการเช่นกัน

“รู้จักบริการแบบนี้ละ รู้จักจากรายการหนึ่งว่ามีบริการนี้ แต่ไม่ได้เรียกใช้เพราะลูกน้องผม คัดค้าน ไม่ค่อยมั่นใจ และมันยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเท่าไรนะ เพื่อนผมบอกว่าผมมีอุปกรณ์เยอะ และแพงทั้งกล้อง ทั้งเลนส์ เพื่อนก็เลยบอกว่าบริการใหม่ที่เรารู้ซัวร์ใหม่ ปลอดภัยใหม่ ก็เลยคิดไปคิดมา คิดว่าในกลุ่มใครที่ไม่เมาก็ให้อาสาไปส่งแทน”

(คุณวัน (นามสมมติ), 12 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

**ตอนที่ 4.2 ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการตีแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ให้บริการ**

#### 4.2.1 ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของประชาชน

ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ (SERVPERF) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) 4) การประกันคุณภาพหรือการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้เท่ากับ 132.24 คะแนน ( $\bar{X} = 132.24$ , S.D. = 20.57) เมื่อจำแนกตามกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านการบริการมาก (ร้อยละ 90.6) รองลงมามีความคาดหวังด้านการบริการปานกลาง และน้อยตามลำดับ (ร้อยละ 8.7 และ 0.7 ตามลำดับ)



ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้	-	-	132.24	20.57
คาดหวังด้านการบริการน้อย (7 – 52 คะแนน)	2	0.7	-	-
คาดหวังด้านการบริการปานกลาง (53 – 100 คะแนน)	25	8.7	-	-
คาดหวังด้านการบริการมาก (101 – 147 คะแนน)	259	90.6	-	-

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในประเด็นความคาดหวังของการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถใน 5 ด้าน พบว่า

#### 1) ความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ (Tangibility)

ในด้านความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของการบริการ ทั้งในด้านราคาและโปรโมชั่น รวมถึงการแต่งกายของพนักงานขับรถ เป็นประเด็นที่ผู้ที่ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ใช้บริการเกือบให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ซึ่งจากการให้ข้อมูลของคุณจิน (นามสมมติ) ซึ่งเคยเรียกใช้บริการคนขับรถอยู่บ่อยๆ ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ราคาก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ว่าของบริษัท ก. เรารู้สึกเข้าจัดกลุ่มไว้ สำหรับคนรวย คนมีเงินไว้ทำงานเท่านั้น คนที่เหลือก็อาจจะไม่สามารถเอื้อมถึง”

(คุณจิน (นามสมมติ), 29 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคุณแจม (นามสมมติ) เป็นอีกหนึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เคยใช้บริการคนขับรถของบริษัท ก. ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นว่า

“... ราคารวมกับโปรโมชั่น เพราะเป็นสิ่งแรกที่เห็นจากแอปพลิเคชัน อย่างโปรโมชั่นที่มันส่งเสริมให้พนักงานออฟฟิศใช้ หรือทุกวันศุกร์มีแคมเปญมีโปร อย่างเราดูราคา โอเคมีโปรโมชั่นสำหรับผู้ซื้อครั้งแรกก็โอเค ณ ตอนนั้น”

(คุณแจม (นามสมมติ), 8 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้คุณพลอย (นามสมมติ) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นของการใช้บริการเรียกคนขับรถว่า

“การแจกโปรโมชั่น โค้ดส่วนลด เรามองว่ามันคุ้มค่าเพราะเฉลี่ยแล้วมันถูกกว่าการที่เรานั่งแท็กซี่กลับบ้านไปสถานที่นั้นๆทั้งขาไปและขากลับรวมกัน เราก็เลยมองว่าค่าใช้จ่ายมันคุ้มกว่า ตอนนั้น (ครั้งแรก) ราคาหน้า app จากเซ็นทรัลเวิลด์กลับบ้าน ประมาณ 600 บาท แต่ตอนนั้นมีโค้ดส่วนลด เหลือราคาประมาณ 300 บาท รถไปประมาณ 50% บางทีก็ยอมรับว่าบางครั้งพอไม่มี Promotion Code เราเห็นราคา

ราคาค่อนข้างสูงประมาณ 600-700 บาท บางคนก็คิดว่าราคานี้โหด ได้ค่าน้ำมัน ครึ่งถังเต็มถังเลยนะ ก็คิดว่าซื้กลับเองดีกว่า”

(คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนคุณเจน (นามสมมติ) ซึ่งเคยเรียกใช้บริการคนขับรถมาแล้วนับสิบครั้ง และใช้บริการมาทั้งบริษัท ก. และบริษัท ข. ได้เล่าประสบการณ์การใช้บริการว่า

“บริษัท ข. รวมทุกอย่างแล้ว สามารถใช้โค้ดส่วนลดได้ ถ้าเราใช้ครั้งแรกมีส่วนลดประมาณ 3-4 ร้อยบาท ก็เลยลองเรียกดู ครั้งต่อไปเรียกใช้บริการก็ยิ่งถูกกว่าบริษัท ก. ครั้งต่อครั้งได้ เหลือประมาณ 400 บาท ไม่เกิน 500 บาท แน่แน่นอน หลังจากนั้นก็มีส่วนลด เช่น ใช้บัตรนี้ลด หรือกดโค้ดอันนี้แล้วจะลดราคา เวลาเราไปค้นหาในอินเทอร์เน็ตว่า “บริษัท ข. ขอโค้ดส่วนลด” มันก็จะมีขึ้นมาให้ มันมีตลอด ได้เรียกตลอดของเรา”

(คุณเจน (นามสมมติ), 7 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณปิ่น (นามสมมติ) ที่เคยเรียกใช้บริการคนขับรถทั้งจากบริษัท ก. และบริษัท ข. ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“คนที่จะเรียกในลักษณะนี้ คือ กลุ่มคนมีตังค์ ซึ่งขับรถหรูที่เห็น สังเกตตามท้องล่อ อย่างผมตอนที่ใช้ครั้งแรกของบริษัท ก. ตอนนั้นเข้าจะมีโค้ดส่วนลดหากใช้บริการครั้งแรกจะลด 100-200 บาท ก็ประหยัดไปเยอะ ดีกว่านั่งแท็กซี่ เพราะคุ้มค่ากว่า ส่วนบริษัท ข. มีโปรโมชั่น มีโค้ดส่วนลด เราก็ใช้ส่วนลดนั่งมาดีกว่า”

(คุณปิ่น (นามสมมติ), 25 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในประเด็นเรื่องการแต่งกายของพนักงานขับรถเป็นสิ่งที่ผู้ที่ขับรถไปตี้มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่ามีผลต่อการตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการเช่นกัน จากการทำให้ข้อมูลของคุณจิม (นามสมมติ) ที่ใช้บริการเรียกคนขับรถมาทั้งบริษัท ก. และบริษัท ข. ได้ให้ข้อมูลเรื่องภาพลักษณ์ของพนักงานขับรถซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้บริการ

“ต่างกัน ประทับใจของบริษัท ก. มากกว่า เพราะว่าเครื่องแบบ ทุกอย่าง ดูเหมือนคนขับรถโรงแรม ด้วยราคามันก็อาจจะสมเหตุสมผล”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณเอก (นามสมมติ) ที่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถของบริษัท ก. และได้แสดงความคิดเห็นว่า “เรื่องการแต่งกายมันก็สำคัญ คนไม่รู้จึกกันถ้าเกิดแต่งตัวมีภูมิฐานมา ก็น่าไว้ใจมากกว่าคนที่แต่งตัวปอนๆ มาในการให้บริการแบบนี้”

(คุณเอก (นามสมมติ), 18 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่คุณนัด (นามสมมติ) ซึ่งยังไม่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถของบริษัทใดเลย ได้แสดงความเห็นว่า “การแต่งกายมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ เพราะมันคือ First Impression ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากนะ”

(คุณนัด (นามสมมติ), 1 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณไก่อ่ (นามสมมติ) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกคนที่ยังไม่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของพนักงานที่ให้บริการขับรถ หากเธอจะใช้บริการว่า

“... ต้องมาจากการแต่งกาย ตั้งแต่ผมถึงเท้า ต้องเรียบร้อย ดูดี สุภาพ ผมเรียบร้อย หนาวคร่าไม่มี ไม่เจาะหู ระเบิดหู สัก ต้องมีระเบียบวินัย รองเท้าต้องดูดี ไม่ใส่รองเท้าแตะ ตอนติดต่อเราไม่ควรมีเรื่องบุหรี่ยุ่ได้กลิ่นนั้นไม่เป็นไร”

(คุณจิม (นามสมมติ), 26 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ทั้งนี้ในส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ พบว่า ราคาและโปรโมชั่นของบริการลักษณะนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของตนเองอย่างมากเช่นเดียวกัน จากการการให้ข้อมูลของ คุณไก่อ่ (นามสมมติ) เป็นหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ไม่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ เนื่องจากบ้านอยู่ค่อนข้างไกลจากในกลางเมืองถ้าเรียกใช้บริการค่าใช้จ่ายก็น่าจะสูงแน่นอน

“... ดูจากระยะทางการเดินทางจากร้านมาที่บ้านเรา อย่างเราไปกินในเมือง บ้านเราอยู่โซนบางนา มันก็ต้องมีระยะเวลาการเดินทางของเขาด้วย พี่ว่า 1,000 บาทสูงไป และถ้าด้วยระยะทางกับราคาที่ถูกลงกว่า ก็น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าในการที่จะเลือกใช้บริการ เพราะถ้าราคามันพอๆกันกับราคาเรียกแท็กซี่ ก็น่าจะต้องใช้อันที่ดีกว่า เพราะได้เอารถกลับบ้านด้วย ก็น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า แต่มันจะเป็นไปได้หรือ ”

(คุณไก่อ่ (นามสมมติ), 26 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคุณตีฟ (นามสมมติ) เป็นอีกหนึ่งคนที่มักจะขับรถไปตีมอลล์และชั้กลับบ้าน โดยมักจะนิยมไปตีมอลล์ชั้เพราะ เนื่องจากบ้านอยู่ย่านฝั่งธน

“ถ้าราคากลับ 700 เราก็ไม่ยากไปเสีย คนกินเหล้าไม่ยากเสียตั้งค์เยอะ เกือบ 1,000 ไปแล้ว แลกกับว่า เรากินให้พอดึ่ๆ เมาก็ให้รู้ตัวว่ากลับได้”

นอกจากนี้เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับโปรโมชั่น คุณตีฟ (นามสมมติ) ได้แสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า หากที่ร้านมีการผูกโปรโมชั่นกับทางผู้ให้บริการคนขับรถ จะทำให้ตนใช้บริการได้

“ .... คิดว่าใช่ เป็นคนไม่ยากเสียสิทธิ์อะไรไปฟรีๆ ไม่อยากเสียสิทธิ์ จะทำให้รู้สึกว่ายากลองดู ถ้าลองแล้วสะดวกกว่าการต้องขับ เหมือนว่าถ้าครั้งแรกโอเคก็อาจจะทำให้อยากใช้ตลอดก็ได้ ทำให้อายากลอง ”

(คุณตีฟ (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณเก่ง (นามสมมติ) ซึ่งเป็นมักจะขับรถจากปริมณฑลมาตี๋มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพฯ บ่อยๆ และยังไม่เคยใช้บริการคนขับรถ ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ต้องดูที่ราคา ก่อน อย่างอื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ คิดว่า 500 ยังโอเคอยู่ แต่ถ้าประมาณ 1,000 คิดว่าหาโรงแรมน่าจะถูกกว่า หรือถ้าผูกไปกับร้านไปเลย ถ้าจ่ายรวมจะรู้สึกเหมือนไม่ได้จ่ายค่าคนขับรถ แต่ถ้าค่าเหล่าแล้วต้องมาจ่ายค่าคนขับอีก ก็แยกกันแล้วมันจะเห็นชัดเจนว่าแพง เห็นตัวเงินที่ชัดขึ้น”

(คุณเก่ง (นามสมมติ), 17 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

## 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการ ทั้งในเรื่องความปลอดภัยของรถ และทรัพย์สิน การรักษาข้อมูลส่วนตัว เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ใช้บริการคาดหวังจากผู้ให้บริการ จากการให้ข้อมูลของคุณจิม (นามสมมติ) ว่า

“เรามี Profile ในระบบ แต่อย่างเราใช้บริการแท็กซี่เราจะไม่รู้เลยว่าเขาทำอะไรเรา ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ชาย”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคุณจิม (นามสมมติ) ผู้ใช้บริการเรียกคนขับรถเป็นประจำ มีความคาดหวังในเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากๆ โดยเฉพาะในแง่ของความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งคุณจิม ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า

“ปลอดภัย เราอยู่บนรถเราและเราสามารถอุ่นใจทั้ง ๆ ที่เราไม่ได้เป็นคนขับ โดยส่วนตัวแล้วทุกคนจะรักของตัวเอง เพราะจริงๆแล้วจะไม่ชอบให้ใครมาขับรถให้ แต่ถ้ามันเกิด Accident จริงๆ ก็จะยอมให้มาขับให้ ส่งถึงปลายทางอย่างปลอดภัยไม่เกิดอุบัติเหตุ เพราะเราก็ไม่มีสตูดิโอแล้วเราก็ต้องฝากชีวิตไว้กับคนที่มามีสติขับรถให้เรา หรือแม้แต่เมื่อเราไม่สบายเราก็ต้องการให้คนขับรถไปส่งเราอย่างปลอดภัย และเราสามารถดูคอนแทคได้ว่าเราไปไหนกับใครมามัน timeline บอก เรา รู้ inform ของพนักงาน แต่ที่ไม่รู้สึกโอเคกับแท็กซี่เพราะว่า คือถามเขาไปว่ามีคอนโดอยู่แถวลาดพร้าวเราจะกลับในวันนั้นประมาณ 1:00 น 2:00 น เขาบอกว่าที่เหมานะ 500 ซึ่งปกตินั่งจากตรงนั้น ประมาณ 100 กว่าบาท แล้วเขาเหมา นิดเดียวไปกลับได้ 4 รอบเลยนะ”

(คุณจิม (นามสมมติ), 29 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณเอก (นามสมมติ) ที่ใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย โดยแสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของพนักงานขับรถที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจว่า

“ถ้าเลือกคนขับได้ รู้ว่าคนนี้เป็นอย่างไร ได้ดาวเท่าไร เราก็จะเลือกใช้บริการ เพราะเราซื้อความปลอดภัยมากกว่า ขับดี ไว้ใจได้ มุมผู้ชาย คนขับเป็นผู้หญิงก็ยิ่งสบายใจกว่า ต่อให้มีปัญหา เราสู้เขาได้”

กรณีเป็นคนขับผู้ชาย ของมีค่า เขาทำอะไรมีดีมีร้ายไป ก็จะคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่า แต่ถ้ามีให้กดเลือก ผมงดเลือกผู้ชาย การตัดสินใจ ความมั่นใจในการขับรถ ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง”

(คุณเอก (นามสมมติ), 18 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณต่าย (นามสมมติ) ซึ่งเป็นผู้หญิงที่ใช้บริการเรียกคนขับรถอยู่บ่อยๆ ได้แสดงความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับความน่าเชื่อในการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้ในการเรียกคนขับรถ ว่า

“ใช้ App มากกว่าเพราะเห็นว่าเขาอยู่ตรงไหน ถ้าโทรศัพท์ที่ไม่สามารถรู้ได้ว่าเขาอยู่ตรงไหน อาจจะมีข้อผิดพลาด มันจะขึ้นหมด”

(คุณต่าย (นามสมมติ), 26 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

สำหรับคุณวัน (นามสมมติ) ซึ่งยังไม่เคยใช้บริการเรียกคนขับ คุณวันได้ให้ข้อมูลว่าตนเองให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สินมาก เพราะ ตนเองมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ต้องพกพาไปทำงานอยู่เสมอ ดังนั้นถ้าใช้บริการลักษณะนี้ แต่รู้สึกไม่ปลอดภัยในทรัพย์สินก็คงจะไม่ใช้

“ต้องมีความการันตีในเรื่องของความปลอดภัยความมั่นใจคนขับผ่านการอบรม มีคุณสมบัติในการ ไม่รักทรัพย์ไม่อารมณ์ร้าย หงุดหงิดใส่เรา รักษาทรัพย์ของเราเหมือนของเขา ทำอย่างไรถึงจะมีรายละเอียดตรงที่ยืนยันให้เราเกิดความมั่นใจว่าสิ่งเหล่านี้มันมีอยู่จริงในการบริการแบบนี้ เพราะรถมันคือทรัพย์สินเรา เราเรียกเขามาใช้เขา ขับดีก็ดีกับไม่ดีก็ไม่สบายใจทะเลาะกันอีก เขามีสิทธิ์ในการบริการเพียงพอไหม ยังไม่มีความมั่นใจกับความปลอดภัย”

(คุณวัน (นามสมมติ), 12 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

และคุณปิ่น (นามสมมติ) อีกหนึ่งคนที่ใช้บริการเรียกคนขับรถ และได้แสดงความคิดเห็นกับผู้วิจัยว่า

“อันนี้ไม่กังวล เพราะว่ามันสามารถตรวจสอบรายละเอียด ข้อมูล ได้ง่าย กว่าแท็กซี่ บางทีเขาไปเช่ารถแท็กซี่มา เขาก็ไม่มีข้อมูลเลยด้วยซ้ำ เขามีแค้ใบขับขี่ แล้วไปเช่ารถมา แต่ถ้าใน Application จะมีข้อมูลคนขับ ทุกอย่างเลย รูปภาพ ขึ้นมา หากเกิดไร้ขึ้นมาเราสามารถไปที่ บริษัท Grab ได้เลย”

(คุณปิ่น (นามสมมติ), 25 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

### 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)

ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการเรียกใช้บริการ การให้บริการระบบการบริการที่ใช้สะดวก และง่ายต่อผู้ใช้บริการ ประเด็นเหล่านี้ผู้ใช้บริการคาดหวังจากการที่จะเรียกใช้บริการคนขับรถ จากการให้ข้อมูลของคุณไก่อ (นามสมมติ) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของระบบการให้บริการที่รวดเร็วว่า

“สมัยนี้เวลาเรียกใช้งานเราก็จะใช้งาน แอปพลิเคชันในโทรศัพท์หมดแล้วเพราะมันติดต่อ  
ง่าย ลักษณะแอปพลิเคชันที่ลูกค้าอยากได้ที่จำทำให้เราเลือกใช้ คือ รูปแบบเข้าใจ เข้าถึงง่าย คำสั่งอ่านแล้ว  
เข้าใจง่าย มีเวลาชัดเจนว่าเขาจะมาถึงเราถึงกี่โมง มีแผนที่ มันตัดสินใจได้ง่ายโดยทันทีเลยว่า ฉันพอจะมีเวลา  
จะต้องขึ้นรถภายใน 10 นาทีนี้ ฉันมีเวลารอรถลดได้แค่นี้ มันตัดสินใจได้เลย”

(คุณไก่ (นามสมมติ), 26 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณ บอส (นามสมมติ) ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ใช้งานของระบบการ  
เรียกใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับการเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันว่า

“มีความสำคัญมาก เพราะถ้ามันใช้ยากก็ไม่มีใครอยากใช้ อย่างผมเนี่ยคิดอยากจะใช้ ถ้ากด  
โทรแล้วเขารับเลย โทรคุยกับคนอื่นดีกว่าคุยกับเครื่องใช้โทรจะดีกว่า บอกต้นทางปลายทาง สั้นๆง่ายๆ ค้นหา  
ง่ายๆ”

(คุณบอส (นามสมมติ), 14 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณปี (นามสมมติ) ได้เสนอช่องทางการตลาดที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับตนเอง ที่จะทำ  
ให้ตนเอง และคนอื่นๆ จะใช้บริการเรียกคนขับรถ ว่า

“ถ้าเป็น Marketing Channel เขามาตั้งบูธอยู่หน้าร้าน ต้องออกมาหน้าร้านแล้วมีคนพร้อม  
ที่จะขับให้เลย ไม่ต้องโทรไปเรียกหรือโทรติดต่อ เพราะตามหลักแล้วคนที่มียากจะกลับคือมันก็อยากกลับ  
เลย”

(คุณปี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณนัด (นามสมมติ) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเรียกใช้บริการ  
หลังจากเลิกดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อออกจากร้านก็อยากให้มีคนมาเสนอบริการให้เลย

“อย่างไปตั้งบูธหน้าร้านเหล่า ผมก็คิดว่าน่าจะช่วยนะ คนมันรักความสบาย มาเจออยู่  
ข้างหน้าเขาก็โอเค เขาก็ใช้บริการตรงนั้นไป”

(คุณนัด (นามสมมติ), 1 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

#### 4) การประกันคุณภาพหรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ในด้านการประกันคุณภาพหรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า ทั้งในการประกันคุณภาพการให้บริการ  
การรับผิดชอบต่อความเสียหายต่างๆที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ การมีระบบ Call Center ในการรับเรื่อง  
ต่างๆ รวมถึง การตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ในประเด็นเหล่านี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็น  
ผู้ให้บริการคาดหวังในระดับหนึ่งเช่นกัน จากการให้ข้อมูลของคุณไก่ ได้แสดงความคาดหวังต่อเรื่องของการ  
ประกัน การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้น เช่นอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งจากพนักงานขับรถที่

เรียกมาใช้บริการ หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากผู้ขับขี่ยานพาหนะคนอื่นๆ รวมถึงความครอบคลุมของประกันแบบต่างๆ ว่า

“มีประกันคุ้มครองรถเรา เงินครอบคลุมเท่าไร มันก็จะคิดมากคิดซับซ้อนมากกว่าเดิมหน่อย เพราะว่าถ้าเราไปนั่งรถเขา เราไม่ต้องรับผิดชอบอะไร ถ้าเกิดอุบัติเหตุเราก็ลงรถแล้วเราไปเลย ไม่ต้องผูกพันอะไร ถ้าเราเรียกให้เขามาขับรถเราแล้วเกิดอุบัติเหตุ ธุระที่เราต้องไปทำเราต้อง cancel เพราะนั่นคือรถเรา เรามีภาระผูกพันเราไม่สามารถทิ้งรถไปได้เลย ความรับผิดชอบของรถฉันยังมีอยู่ แล้วก็ไม่รู้สมรรถนะในการขับรถของเขาว่าเขาจะเคยชินกับรถของเราหรือเปล่าเพราะทักษะในการขับรถแต่ละประเภทก็ไม่เหมือนกันแต่ละ ยี่ห้อ การตัดสินใจมันก็จะมึนงงหลายๆอย่าง ซึ่งมันซับซ้อนมากกว่า กับการที่เราไปเรียกรถเขา เพราะถ้าเป็นบริการ มีคนมาขับรถให้แล้วเกิดอุบัติเหตุประกันของเราจะไม่นับคุ้มครองรถเรา บริษัทรถก็ต้องไปคิดตรงนี้ด้วยต้องไปแก้ปัญหา ปลอดภัยตรงนี้ให้ได้ เพราะว่าประกันชั้น 1 เขาระบุคนขับ แต่ถ้าไม่ได้ระบุก็จะยุ่งยาก”

(คุณไก่ (นามสมมติ), 26 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคุณ ดีฟ (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็นว่าเรื่องการตรวจสอบคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริการในลักษณะ ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึที่ดี และส่งผลให้เกิดการใช้บริการในครั้งต่อไป

“ถ้าวันพรุ่งขึ้นมีการโทรมาสอบถามถึงการบริการที่ได้รับว่าพึงพอใจไหม หรือว่ารู้สึกอย่างไรบ้าง ก็เป็นความประทับใจเหมือนกัน ก็เหมือนพวกค่ายมือถือที่เขาสอบถามหลังบริการหลังการขาย”

(คุณดีฟ (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

##### 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งในมารยาทในการขับรถที่ดี จิตบริการของพนักงานขับรถ การอำนวยความสะดวกและการช่วยเหลือต่างๆของพนักงาน เป็นต้น ในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากพอสมควร จากการให้ข้อมูลของคุณจิน (นามสมมติ) ซึ่งคาดหวังการบริการที่ดีจากพนักงานขับรถไว้ว่า

“สะดวกสบาย ที่ได้รับ Service Mind ที่ดีคู่กับเรา การใช้บริษัท ก. ข้อบกพร่องค่อนข้างน้อยเราสามารถมองข้ามไปได้ ที่เจอพนักงานของบริษัท ก. มาค่อนข้างดีเลยไม่ได้ เกรี้ยวกราด เหมือนพวกแท็กซี่ปกติ ปกติแล้วเป็นคนที่ไม่ชอบให้ทิป แต่ว่าบริษัท ก. เราให้ทิปเขา เพราะว่า service ดี ค่ะ”

(คุณจิน (นามสมมติ), 29 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคุณ พลอย (นามสมมติ) ได้เล่าประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงานขับรถของบริษัท ก. ว่า

“เรียกของบริษัท ก. มากกว่า บริษัท ข. เพราะใช้มาแล้วรู้สึกว่าเขาทะนุถนอมรถเรา เราเลือกบริการที่ดีกว่าแล้วยอมจ่ายที่แพงกว่าดีกว่าเขาขับรถเราแล้วไปตกหลุม เราก็คงไม่ชอบ”

(คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในเรื่องความคาดหวังการบริการของผู้ใช้บริการคนขับรถ แสดงให้เห็นว่า 3 เรื่องที่ผู้ดื่มแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยในด้านการให้บริการของผู้ให้บริการคนขับรถทั้ง 5 ด้านเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่ผู้ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานครทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้จากผู้ให้บริการคนขับรถอย่างครบถ้วน

#### 4.2.2 ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ในมุมมองของผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการคนขับรถ สะท้อนให้เห็นข้อมูลไปในทิศทางเดียวกับผู้ใช้บริการเรียกคนขับรถเช่นกัน และจากการให้ข้อมูลของคุณชิน (นามสมมติ) พนักงานขับรถของบริษัท ข. ได้ให้ข้อมูลว่า

“ราคาเป็นสิ่งสำคัญ คนที่ใช้บริการของบริษัท ก. เพราะเค้ามั่นใจบริษัท ก. มากกว่า ด้วยแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าเขาเรียกบริษัท ข. เพราะราคา บางเที่ยวแทบจะไม่ต้องจ่ายเลยก็มีหักส่วนลดไปแล้ว ลงรถได้เลย เมื่อก่อนตอนที่ทำงาน มักจะคุยกันเพื่อให้ไปถึงผู้ใหญ่ อัตราการใช้ซ้ำ มันมีจะทำอย่างไรให้เรียกใช้ซ้ำมากขึ้น เพราะมันไม่มีโปร ๆ ก็ไม่ใช่ นอกเหนือจากราคาแล้วในกลุ่มคนเมาที่รักสนุก ต้องเป็นคนแปลกหน้า ต้องมีบุคลิกหน้าตาดีมาบริการเรา มันเป็นเหตุผลที่จะเรียกยอด”

(คุณชิน (นามสมมติ), 24 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกันกับคุณหนู (นามสมมติ) ผู้บริการขับรถของบริษัท ข. อีกคนหนึ่ง ได้เล่าเกี่ยวกับลักษณะลูกค้าที่มาใช้บริการลักษณะนี้ว่า

“รายได้คนยังน้อย ที่จะได้ใช้บริการประจำ จะเป็นกลุ่มน้อย ที่จะเรียกประจำ ส่วนใหญ่คนที่เรียกใช้บริการจะอยู่ในฐานะปานกลางหรือสูงขึ้นไป นานๆที่ไปกินกลุ่มพวกนี้จะเรียก”

(คุณหนู (นามสมมติ), 29 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)



ในส่วนของคุณปัด (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนที่มาใช้บริการเรียกคนขับรถแบบนี้ ความเชื่อใจ ความไวใจเป็นสิ่งสำคัญ โดยคุณปัดได้เล่าว่า

“เรื่องความไม่เชื่อใจและมั่นใจว่าจะปลอดภัยจากคนขับมาขับรถให้ โดยเฉพาะผู้หญิงจะไม่กล้าอยู่ใกล้เรา เพราะเขาก็เมาอยู่แล้ว ก็เลยกลัวว่าจะเป็นสาเหตุนี้อีกอันหนึ่ง”

(คุณหนู (นามสมมติ), 29 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่คุณแก้ว (นามสมมติ) ซึ่งเป็นพนักงานที่ให้บริการคนขับรถของบริษัท ก. ได้เล่าประสบการณ์จากการให้บริการว่า

“การดูแลลูกค้า การขับรถให้ลูกค้าสำคัญ เท่าที่ฟังจากลูกค้า บอกว่าบริษัทของเรา ดูแลดีกว่า อีกค่ายหนึ่ง แม่นเส้นทางมีความรู้มากกว่า ส่วนหนึ่งของบริษัทเรา มีการเทรน สัมภาษณ์เข้ามาทั้งหมด

“อยู่ที่การบริการของพนักงานทั้งหมด ไปส่งที่หมายอย่างปลอดภัยไม่มีอุบัติเหตุไม่มีคอมเพลนจากลูกค้าลูกค้าจะติดใจ บางคนก็จะบอกว่าน้องมาขับให้พี่ไหม ก็มีบ้าง”

(คุณแก้ว (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับที่คุณหมิง (นามสมมติ) ซึ่งเป็นพนักงานที่เป็นทั้งพนักงานที่ให้บริการคนขับรถและเป็นเทรนเนอร์ให้กับคนที่ต้องการมาทำงานให้บริการคนขับรถของบริษัท ก. คุณหมิงได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ใช้บริการว่า

“ต้องมีรายได้ที่โอเค เพราะรายจ่าย ไม่ถูกค่อนข้างแพงฉะนั้น พนักงานออฟฟิศทั่วไป อยากรใช้ไหม อยากรใช้ แต่ค่าบริการก็แพงเลยจำเป็นที่จะต้องใช้ในบางครั้ง ใช้ในยามจำเป็นที่เจอด่าน จะคอยใช้เมื่อเพื่อนโทรมาบอกว่ามีด่าน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ก็จะมีวิธีการต่างๆ เช่นนอนกับเพื่อน เรียกบริการคนขับรถของเรา หรือเปิดโรงแรมนอน”

(คุณหมิง (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

**ตอนที่ 4.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ให้บริการ**

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของประชาชน

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=286) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ วัฒนธรรมไทย บรรทัดฐานทางสังคม และกลุ่มสังคมในระดับ

มากเรียงตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.91;  $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.94;  $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.89 และ  $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.95 เรียงตามลำดับ) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.86	0.81	มาก
ด้านกลุ่มสังคม	3.62	0.95	มาก
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	3.74	0.89	มาก
ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ	4.11	0.91	มาก
ด้านวัฒนธรรมไทย	3.97	0.94	มาก

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในประเด็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถทั้ง 4 ด้าน พบว่า

#### 1) ด้านกลุ่มสังคม

กลุ่มสังคม คือ บุคคลที่อยู่รอบตัว หรือเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีการดื่มแล้วขับในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน แฟน คนในที่ทำงาน รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้ดื่มแล้วขับในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจากการให้ข้อมูลของคุณจิม (นามสมมติ) ที่เล่าประสบการณ์ของการใช้บริการนี้มาทั้งบริษัท ก. และบริษัท ข. ว่า

“เพื่อนบอกบริการดีโฆษณาเยอะด้วย คนที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้ก็เป็นเพชรจ้า นิวเคลียร์ ก็เลยลองดู ใจครับ อย่างน้อยคุณเป็นดาราคุณก็ต้องเซฟตัวเองหน่อยถ้าคุณมาโปรโมทแล้วมันไม่ใช่ว่าที่บอกสังคมก็อาจจะบอกว่าไม่จริง ส่วนของบริษัท ข. เพื่อนสนิทชักชวนให้ใช้บริการนี้ มันมี App ตอนนั้นที่ตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ข. ก็เพราะ เพื่อนแนะนำเหมือนกัน”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณ เจน (นามสมมติ) ที่ได้รู้จัก และมีโอกาสในการใช้บริการเรียกคนขับรถจากเพื่อนเช่นกัน ซึ่งบริษัทที่เพื่อนแนะนำมาคือ บริษัท ข. โดยคุณเจนได้เล่าว่า

“ได้รู้จักบริการเรียกคนขับรถของบริษัท ข. จากเพื่อน เพื่อนเป็นคนแนะนำ เพราะว่าสามารถใช้โค้ดส่วนลดได้ เราก็เลยได้ลองใช้บริการดู”

(คุณเจน (นามสมมติ), 7 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณแจม (นามสมมติ) เป็นอีกคนหนึ่งที่ใช้บริการลักษณะนี้เพราะคนรอบข้างเคยใช้มาก่อนก็เลยได้มีโอกาสลองใช้ตาม โดยคุณแจมเล่าว่า

“ที่รู้จัก เพราะว่าที่ออฟฟิศ มีสังสรรค์ค่อนข้างบ่อยก็เลยปากต่อปากจากพี่ที่ออฟฟิศ ว่าเคยใช้อันนี้ไหมก่อนใช้ก็ถามเขาก่อน ว่าพี่ใช้แล้วมันปลอดภัยรึเปล่า เขาก็บอกว่ามันโอเค เราไปรถของเราเอง เพราะรถอยู่กับเราตลอด ซึ่งส่วนใหญ่คนที่บริษัทใช้กันก็เพราะ กลัวอุบัติเหตุ ช่วงนั้นประมาณเที่ยงคืนมันยังไม่ค่อยมีด่าน มันจะมีด่านช่วงหลังเที่ยงคืนไปแล้ว”

และคุณแจมได้เล่าเพิ่มเติมอีกว่า “ถ้าเป็นเพื่อนที่อยู่ให้กินเราก็กินที่กลัวจะปฏิเสธเพราะเรารู้จักกันมานาน ด้วยนิสัยของเราเพื่อจะรู้ว่าเป็นอย่างไร ที่ออฟฟิศรู้สึกว่าจะมีผลต่อความสัมพันธ์การทำงาน เขาจะรู้สึกว่าแค้นงานเลี้ยงเองเราก็กินมาเหนื่อย พี่ๆที่ออฟฟิศเราจะไม่ค่อยยกถ้าปฏิเสธ ถ้าไม่ไหวจริงๆเราก็จะบอกกับพี่ๆที่ออฟฟิศว่า วันนี้เราเอารถมาถ้าขับกลับจะอันตราย ก็เลยเป็นที่มาของการแนะนำบริการนี้ ให้เรา ในการหาคนขับรถพากลับบ้าน”

(คุณแจม (นามสมมติ), 8 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่คุณจิน (นามสมมติ) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเรียกคนขับรถอยู่เป็นประจำ และมักจะไปดื่มสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนบ่อยๆ ในโซนสีลม หรือบางครั้งก็ไปย่านทองหล่อหรือเอกมัยบ้าง ซึ่งคุณจินเป็นคนแรกๆในกลุ่มที่เริ่มใช้บริการลักษณะนี้ และเริ่มแนะนำให้เพื่อนที่ไปดื่มสังสรรค์ด้วยกันในกลุ่มให้ใช้บริการตาม โดยคุณจินได้เล่าว่า

“... แต่บริการนี้ก็เคยแนะนำ ว่าเคยใช้ประจำ เพื่อนก็พูดว่าไม่เอาจะขับเองก็จะบอกว่าเพื่อนสังหารไม่ไหวแล้ว บางทีเราก็ก่อนข้างหัวรุนแรงห่วงเพื่อนห่วงทุกคนก็โอเคเดี๋ยวกดให้ แล้วก็กดให้ตัวเองด้วย win win ทั้งคู่ แต่ไม่มีใครขับทั้งนั้นเรียกใช้บริการคือตอนนั้นเพื่อนไม่ได้มี feedback อะไรกลับมา เพราะว่าเราเป็นคนจ่าย

คุณจิน ยังได้เล่ารายละเอียดของการที่เขายกแนะนำบริการนี้ให้กับคนอื่น ๆ ว่า

“... การที่เราจะไปแนะนำให้ใช้บริการเราก็ต้องสนิทสนมในระดับหนึ่ง ค่อยๆเรียนรู้กันไป มันจะเป็นหนทางที่ทำให้รู้สึกว่าจะคุยกับเขาง่ายขึ้น ค่อยๆสร้างความเชื่อใจ บางทีเราไม่สนิท เราไปทักไปแนะนำ ในจุดที่เขา sensitive มากๆ มันก็ไม่ได้ จริงๆที่เราเรียกบริการให้มันก็เกิดจากความห่วงใยของเรา คนที่สนิทกัน ก็อยู่ไหนผู้ร่วมเหตุการณ์ก็เลยทำให้โอเค ในกลุ่มเราเองจะเป็นผู้บุกเบิกในการใช้บริการนี้ หลังจากที่ได้ใช้ก็รู้สึกเลยว่าขี่เกียจขับ”

(คุณจิน (นามสมมติ), 29 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในทางตรงข้ามคุณบี (นามสมมติ) เป็นคนที่ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ แม้ว่าจะมีเพื่อนแนะนำบริการนี้ให้รู้จัก โดยคุณบีได้เล่าว่า

“เพื่อนแนะนำอยู่ ตัวผมเองไม่เคยคิดแต่ว่าเพื่อนผมมี เขาก็มาโปรโมทอยู่เหมือนกัน ปล่อยให้เรียกใช้บริการคนขับรถให้เพราะว่ามันปลอดภัยกว่า ผมจะต่างกับเพื่อนเพราะบ้านผมอยู่ชานเมือง เวลาผมขับไปผมก็จะชินทางของผม การขับรถไปของผมก็จะเป็นเรื่องปกติ”

(คุณบี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

## 2) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม

บรรทัดฐานทางสังคมที่ถูกเป็นแบบแผนปฏิบัติให้คนแสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามที่สังคมคาดหวัง ซึ่งทั้งวิถีปฏิบัติทั่วๆไปของคนในสังคม ระเบียบกฎเกณฑ์ หรือกฎหมายที่ถูกบัญญัติหรือตราขึ้นมาเพื่อมุ่งหวังให้คนปฏิบัติตามเพื่อความสงบสุขของส่วนรวม ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็น กฎหมายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นถึงความสำคัญ และให้ข้อมูลที่ส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นว่ากฎหมายของประเทศไทยต่อเรื่องการดื่มแล้วขับ ยังเบาเกินไป และยังมีช่องโหว่ของกฎหมาย ทำให้เกิดการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่รัฐได้ รวมถึงการลดโทษต่างๆ จนทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มาแล้วขับ ไม่ได้เกรงกลัวหรือตระหนักต่อบทลงโทษที่บัญญัติไว้ในปัจจุบันเท่าใด จากการให้ข้อมูลของคุณโก้ (นามสมมติ) คุณโก้ ได้แสดงความคิดเห็นต่อกฎหมายว่า

“กฎหมายต้องโทษสูง มีความผิดร้ายแรง ไม่ใช่แค่ไปบำเพ็ญประโยชน์ เพราะมันคนละเรื่องเลย ทำการสูญเสีย คนก็เลยมองและตีค่าตรงนี้ต่ำอยู่ ทำให้คนไม่ใส่ใจ มันน่าจะเพิ่มความรุนแรง ตามระดับความสูญเสีย ปัจจุบันคิดว่าเบาไป ถ้าบ้านเราเสียขาดแบบสิงคโปร์ เมื่อยกแก้วต้องไม่ขับเลย บ้านเราต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ มันก็เลยต้องมีการวัดว่า 2 แก้ว เกินไม่เกิน ก็เลยคิดว่า เมื่อดื่มก็ไม่ควรขับเลย”

(คุณโก้ (นามสมมติ), 26 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณจ๊ีบ (นามสมมติ) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎหมายในปัจจุบัน และได้เล่าประสบการณ์เกี่ยวกับกฎหมายในต่างประเทศ ซึ่งคุณจ๊ีบมีเพื่อนอาศัยอยู่ว่า

“โทษน้อยเกินไป เมืองนอกเจอโดนติดคุก เมืองไทยมีรอลงอาญา ควรจริงจังกว่านี้ จะพูดไปกฎหมายเขียนมาโอเค แต่อยู่ที่ผู้ปฏิบัติ ทำผิดควรได้รับโทษ ไม่ควรรอลงอาญา ต่างประเทศเขาจะใช้กฎหมายเข้มแข็ง อย่างที่ สิงคโปร์ จีน ฮองกง”

“อย่างญาติผมที่เมืองจีน กินเหล้าไม่ขับรถ จะใช้รอลงอาญา ถ้าโดน ศาลตัดสินวันรุ่งขึ้นเลย กฎหมายเขาก็จะกำหนดมาเลยว่า ที่มีลิตรกรัมเปอร์เซ็นต์ โทษจะอับตามปริมาณแอลกอฮอล์ที่เจอ ขับรถชนคนตายก็ติดคุก เมืองจีน ติดคุก อย่างไม่ฮองกง ปรับเงิน เงินไทยประมาณ 15,000 รอขึ้นศาล จำคุกมีตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป แต่เมืองไทยโดนก็ไปประกันตัวออกมา ไม่ติดคุก ไปบำเพ็ญประโยชน์ แต่เมืองนอกไม่ใช่”

(คุณจ๊ีบ (นามสมมติ), 20 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

คุณจิม (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า หากกฎหมายมีบทลงโทษที่แรงขึ้น จะทำให้ตนเองกลัวเหมือนกัน หากต้องขับรถไปตีมัลลอสฮอลล์

“หากโทษปรับเปลี่ยนจาก 20,000 เป็น 100,000 บาท ก็น่ากลัวนะ เทรหาคาที่น่ากลัวมาก รวมถึงถ้ามีติดคุก 2 ปี 5 ปี แบบนี้ลดได้แน่นอน ถึงจะเคลียร์ได้ก็ไม่ต่ำกว่าหมื่นแน่นอน”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณปี (นามสมมติ) เห็นด้วยกับการเพิ่มโทษอื่นๆ ที่แรงและมากขึ้นนอกเหนือจากค่าปรับ “กฎหมายต้องรุนแรงกว่านี้ ปรับ 20,000 ก็ควรที่จะแรงกว่านี้หรือยึดใบขับขี่ไปเลย ห้ามขับต่างประเทศ 5 ปี 7 ปี ก็น่าจะช่วยเยอะ น่าจะดีกว่าการปรับเพราะปรับแล้วเดี๋ยวก็มาใหม่”

(คุณปี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกันคุณเอก (นามสมมติ) เสนอว่าโทษในคดีตีมัลลอสแล้วขับ ควรปรับเปลี่ยนหลายอย่างทั้งค่าปรับที่ควรเพิ่มมากขึ้น การจำคุก และการบำเพ็ญประโยชน์ ต้องมีทั้งหมด และใช้ทั้งหมดอย่างจริงจัง

“ข้อกฎหมายต้องแรงกว่านี้ ถ้ายังโดนจับแล้วออกมาได้ ไม่ว่าจะคนจนหรือคนรวย ทุกคนมีเงินประกันอยู่แล้ว ถ้ามีเงื่อนไข ติดคุก โดยจับ เพราะเมา ติดคุก 1 อาทิตย์ มันทำให้มีผลกระทบกับเขา เสียงาน เสียรายได้ เพราะมีผลกระทบค่อนข้างเยอะ เช่น เดือนนี้โดนจับ 4 ครั้ง โดนปรับครั้งละ 5000 ผมก็ยอมนะ เพราะว่าเงิน 5000 ผมหาได้ ถ้าสมมุติโทษโดนปรับ 50,000 บาท ถ้ามองว่าจ่ายได้ไหม ก็จ่ายได้ ไม่มีจ่ายก็เข้าคุก ปัจจุบันยึดใบขับขี่ 6 เดือนอยู่แล้ว ถ้าบังคับให้ 50,000 บาท ติดคุก บำเพ็ญประโยชน์ เราก็เลือกที่จะใช้ เพราะรู้ล่วงหน้ากฎหมาย เริ่มแรง เพราะไม่ใช่เหตุผลที่เราจะขับรถไป ถ้ามีทางเลือกนี้เราเลือกทางเลือกนี้ดีกว่า

(คุณเอก (นามสมมติ), 18 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่คุณช่าง (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการเพิ่มโทษค่าปรับให้สูงมากขึ้นในคดีตีมัลลอสแล้วขับเป็นสิ่งสำคัญมาก แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับการบำเพ็ญประโยชน์ โดนมองว่าเป็นคนละประเด็นกัน

“คิดว่าถ้ากฎหมายมันแรงกว่านี้ ตำรวจเป็นแค่ส่วนหนึ่ง ที่สุดแล้วมันคือกฎหมาย ถ้ามันแรงกว่านี้ตำรวจน่าจะทำงานได้ง่ายกว่านี้ อาจจะต้องไม่มีด่านเยอะก็ได้ จะมีเฉพาะจุดสำคัญ เพราะฉะนั้นถ้ากฎหมายมันแรงจริง คนก็ต้องกลัวไม่จำเป็นต้องเพิ่มด่าน เพิ่มบทลงโทษให้มันรุนแรงขึ้น ไม่ใช่ไปออกกฎหมายอะไรแบบไร้สาระ เช่น ไปจับป้ายทะเบียน ทะเบียนขาด ปรับแต่งรถ ควรจะไปทำโทษเพิ่มเงินอะไรในเรื่องตีมัลลอสดีกว่า เอาจริงๆ 20,000 คนชั้นกลางทั่วไป เชื่อว่าก็น่าจะจ่ายได้ถ้าโดนจับแต่ถ้าหลักแสนก็จะต้องคิด

หนัก เช่นมาแล้วซ้ำปรับ 100,000 ถ้าไม่จ่ายก็ติดคุกเลือกเอาที่นี้ต่อให้มาจ่ายก็จะเช็ดไปอีกเลยสิ่งที่จะเลือกใช้พวกนี้เคยเกิดอุบัติเหตุมาแล้วรอบนี้เกิดจากการเมาเกือบตาย เรื่องบำเพ็ญประโยชน์ควรตัดไปเลยไม่มีประโยชน์ ควรไปเพิ่มเรื่องค่าปรับอันดับ 1 ต่อจากนั้นก็เรื่อง จำคุก”

(คุณช้าง (นามสมมติ), 3 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคุณนัด (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็นว่ากฎหมายของไทยในเรื่องดื่มแล้วขับเป็นการเสริมแรงเชิงลบอย่างเดียว ไม่เหมือนในต่างประเทศ โดยคุณนัดได้เล่าว่า

“กฎหมายบ้านเรามันไม่ได้เป็นเชิงช่วย แต่มันเป็นเชิงเอาผิด อย่างเมืองไทยขับรถเร็วมันก็จับเรา อย่างเมืองนอก ห้ามขับรถเร็วเกิน 80 คันไหนขับไม่เกิน 80 ก็มีรถลอตเตอรี่ส่งมาที่บ้าน เอาไปจับรางวัล 3 เดือน เอาเงินรางวัลให้ เงินรางวัลก็เอามาจากค่าปรับของคนที่ขับรถเร็ว”

เมื่อถามถึงประเด็นการเพิ่มค่าปรับให้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มแล้วขับได้หรือไม่ คุณนัดเห็นด้วยกับการเพิ่มโทษปรับให้สูงขึ้น แต่ไม่ได้หมายถึงว่า คนที่โดนจับจะเสียค่าปรับสูงขึ้น แต่หมายถึงจะเสียเงินที่หน้าด่านจำนวนมากขึ้น โดยคุณนัดได้บอกว่า

“ถ้าโทษค่าปรับเป็นแสน มันก็ต้องจ่ายต้องยัดเยอะขึ้น เมื่อ 5 ปีที่แล้วยัด 2,000 - 3,000 บาท แต่เดี๋ยวนี้รู้ข่าวว่ามียัดเป็นหมื่นบาท นะ แต่นี่เป็นการแก้ที่ปลายเหตุ มันก็เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถแก้ไขได้ คนก็กลัวมากขึ้น คนก็อาจจะมาใช้บริการมากขึ้น อย่างที่บอกไปถ้าแก้ต้นเหตุก็กระทบกับร้านเหล้าหรือเปล้า หรืออาจจะมียิวด้วยการแก้ไข ทำแพคเกจ ส่งชุดนี้แถมคนส่งกลับบ้านให้”

(คุณนัด (นามสมมติ), 1 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่คุณพลอย (นามสมมติ) กลับมองว่าค่าปรับที่เป็นอยู่ในปัจจุบันสูงแล้วสำหรับคุณพลอย แต่ก็ถ้าค่าปรับมากขึ้นพฤติกรรมที่ดื่มแล้วขับก็น่าจะน้อยลง พราว

“เราว่าเพียงพอแล้ว เพราะจะทำให้คนที่เคยโดนพฤติกรรมดื่มแล้วขับ เขาจะไม่อยากทำอีกกรณีถ้าจ่าย 20 แล้วจบคิดว่าไม่เพียงพอ เจอคนที่มีฐานะมากมายรายได้ต่อเดือนหลายล้าน เขาอาจจะมองว่าเงิน 20,000 แค่นี้ก็น้อยไม่เป็นไรเลย เขาก็คิดว่าอาจจะทำใหม่โดนใหม่จ่ายอีกก็ได้ก็มี แต่สำหรับเราการปรับ 20,000 บาทถือว่าเยอะแล้ว เพียงพอเงิน 20,000 เราสามารถเอาไปทำอะไรได้ตั้งหลายอย่าง แทนที่จะไปเสียค่าปรับ เพราะว่ามันไม่คุ้มกัน แต่ถ้าขึ้นค่าปรับในจำนวนที่มากขึ้น คนอาจจะเริ่มมีพฤติกรรมที่ดื่มแล้วขับน้อยลง”

(คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ในกรณีเรื่องกฎหมายตีมาแล้วขับในประเทศไทยที่ไม่เข้มแข็งและจริงจังนั้น คุณตีฟ (นามสมมติ) ได้แบ่งปันประสบการณ์การถูกจับในคดีมาแล้วขับ รวมถึงได้เสนอความคิดเห็นต่อการเพิ่มโทษในคดีมาแล้วขับให้รุนแรงมากขึ้นว่า

“คิดว่าช่วยได้ เพราะถ้าโทษหนักจริงๆ ดูแล้วคิดว่ามันไม่คุ้ม กับการขับออกไปกิน เพราะที่โดนมาคิดว่ามันไม่เท่าไร แต่ตอนนั้นก็มีปัญหากับการทำงานเหมือนกัน เรื่องการสมัครงาน เพราะมันเป็นอาญาอยู่ เมื่อปีที่แล้วไปเช็คมา ยังไม่เคลียร์ ประวัติของอยู่ ตอนนี่ก็ 4 ปี แล้ว ตอนนั้นประกันตัวก่อน 20,000 ค่าประกันตัวได้คืน แล้วไปขึ้นศาลเข้า จำค่าปรับ ตอนนั้นไม่โดนบำเพ็ญประโยชน์ เพราะ แอลกอฮอล์เกินมาไม่เยอะ เป็นลหุโทษ โดนไป 4,000 บาท รอลงอาญา 1 ปี โดนยึดใบขับขี่ 6 เดือน ก็มีขับบ้าง แต่ไม่ได้ขับไปตีมเหตุการณี่เกิดขึ้นเมื่อช่วง 3 ปีที่ผ่านมา หลังจาก 3 ปีนั้นผมก็ยังขับรถไปกินตลอด แต่ยังไม่เคยมีปัญหาอะไรเคย โดนแค่ครั้งเดียว”

(คุณตีฟ (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลที่ทำให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็น และถ่ายทอดประสบการณ์ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังมองว่ากฎหมายยังกำหนดโทษของการตีมาแล้วขับน้อยเกินไป ข้อมูลส่วนใหญ่เสนอไปในการเพิ่มโทษปรับที่รุนแรงขึ้น ควบคู่ไปกับโทษจำคุก และการบำเพ็ญประโยชน์ รวมถึงเสริมแรงเชิงบวกด้วยการให้รางวัลสำหรับคนที่ตีมาแล้วไม่ขับ อย่างไรก็ตามการบังคับให้เป็นไปตามบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ จำเป็นต้องใช้ควบคู่กับการควบคุมทั้งสังคม (Social Control) จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวกับช่องปัญหาการตีมาแล้วขับ

### 3) ด้านการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ

การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ ถือเป็นกระบวนการควบคุมทางสังคมที่สำคัญ ที่จะทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมตามที่บรรทัดฐานที่สังคมกำหนดขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งผู้ที่มีพฤติกรรมการตีมาแล้วขับ และผู้ให้บริการคนรถ พบว่า การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐทั้งในเรื่องการตั้งด่าน การปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มงวดและจริงจัง ขาดประสิทธิภาพ และเลือกปฏิบัติ ทำให้ผู้ตีมาแล้วขับรู้สึกว่าคุณเองยังคงมีพฤติกรรมตีมาแล้วขับต่อไปได้ เพราะยังมีทางออก หรือทางหลบเลี่ยงอื่นๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องเรียกใช้บริการคนขับรถให้เสียเงิน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### (1) เจ้าหน้าที่รัฐไม่เข้มงวดในการตรวจตรา และมีการเลือกปฏิบัติ

ในประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลตรงกัน ทั้งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็น การให้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยเจอมา จากการให้ข้อมูลคุณไก่ (นามสมมติ) ได้แสดงข้อคิดเห็น และเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ ณ ด้านตรวจว่า

“ถ้าตั้งด่านตรวจแล้วตำรวจให้เป่าทุกคน อันนี้ถือว่าเฉียบ ตรวจ 100 % ไปเลยทุกคันที่ผ่านด่านคุณ เพราะการใช้ดุลยพินิจของแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ส่วนหนึ่งก็คิดว่าเราเป็นผู้หญิงด้วย น่าจะเกี่ยว”

“เราก็เคย เพื่อนก็เคยอยู่ในสถานการณ์แบบนี้ ตอนนั้นก็หยิบลิปสติกอออกมา ทาหน้าให้ฉ่ำ เปิดกระจกไปแล้วก็สวัสดี ค่ะ ตร.ถามว่าไปไหนมา ก็บอกไปว่า เพิ่งเลิกงานค่ะ เขาก็ไม่ได้ให้เป่า แต่ตอนนั้นที่ตี๋มก็ตี๋มไม่เยอะ ตี๋มไป 2 แก้ว แต่ก็ไม่รู้ว่ถ้าเป่าแล้ว จะเกินไหม”

(คุณไก่ (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณ อ้อม (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็น และเล่าประสบการณ์ในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐที่เธอเคยเจอมาว่า

“กฎหมายตำรวจที่ตั้งด่าน ถ้าเปรียบเทียบกับเมืองนอกตั้งด่านเขาจริงจัง แต่อย่างของประเทศเราตั้งด่าน 2 ชั่วโมง ก็ปล่อยแล้ว ด่านบ้านเราพอตำรวจเห็นเป็นผู้หญิงเรียกว่า เปิดกระจกก็ให้ผ่านไปไม่ตรวจ บ่อยด้วย บางที่เราไม่ได้แต่งหน้าชุดไม่พร้อม ก็คิดว่าเราไม่ได้ไปตี๋มแน่นอนเพิ่งขับออกจากบ้านแบบนี้ เคยเจอ 2 ครั้ง แบบนี้เหมือนเราไปหาเพื่อนแล้วก็กลับเขาก็ไม่ถามไม่ตรวจ ต้องให้ตำรวจเคร่งครัดกว่านี้ ปล่อยให้ด่านกฎหมาย เวลาอยากได้เงินก็จะเคร่งมากในการตรวจ”

“เคยเจอเคสตำรวจ ไม่ได้ตรวจปล่อยให้ไป แล้วก็ไปขับรถขึ้นฟุตบาทเพราะเมา บางทีไม่ได้สนใจหันหน้าคุยกันตำรวจ”

(คุณอ้อม (นามสมมติ), 11 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกันคุณ พลอย (นามสมมติ) ที่เล่าให้ฟังว่าเธอตี๋มไปนิดเดียว แต่แฟนเธอตี๋มเยอะ เธอเลยเป็นคนขับเอง ซึ่งทำให้ครั้งนั้นเธอรอดจากด่านตรวจไปได้

“เคยค่ะ ตอนนั้นตี๋มนิดเดียว แล้วคิดว่าเราไม่ได้ตี๋มเพราะนั่งอยู่ข้างๆแฟน แล้วขับรถแทนแฟน เขาก็เลยไม่ได้ให้เราเป่า แค่เรียกเปิดกระจกดูหน้าเท่านั้น ตอนนั้นแฟนตี๋มแล้วขับไม่ไหวเราเลยขับแทนให้ ถ้าเป็นแฟนขับเอง น่าจะโดนตรวจเป่าแอลกอฮอล์ไปแล้ว”

คุณพลอยได้เล่าให้ฟังเพิ่มเติมว่าเธอเองเคยขับรถไปเจอด่าน และเจอเรียกเป่า ซึ่งครั้งนั้นปริมาณแอลกอฮอล์เกินที่กำหนด แต่สามารถใช้ความเป็นผู้หญิงในการขอความสงสาร เพื่อให้เจ้าหน้าที่ปล่อยไป ซึ่งเธอก็สามารถทำได้สำเร็จ

“ตอนนั้นตี๋มไม่มากเท่าไรพอเป่า ตรวจแอลกอฮอล์เกินปริมาณที่เขากำหนดมานิดนึง เราก็เลยลองคุยกับเขาดู ตอนนั้นคือไปตี๋มที่บ้านเพื่อน ซึ่งอยู่ในละแวกใกล้ๆบ้านเรา ก็คุยกับทางเจ้าหน้าที่เขาก็ใจดีให้เราผ่านไป ตอนนั้นเขาช่วยเรา คือเราคุยอ้อนวอนเจ้าหน้าที่บอกว่า เพิ่งเริ่มทำงานรายได้น้อย แล้วระดับแอลกอฮอล์ที่เกินมันไม่ได้เยอะมาก คล้ายๆกับทำให้เขาสงสารแล้วรู้สึกว่ปล่อยเราไปเถอะ”

(คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)



ส่วนคุณ แอม (นามสมมติ) ที่เคยเจอประสบการณ์ผ่านตัวตรวจแอลกอฮอล์ แต่ก็ไม่ได้ถูกเรียกตรวจใดๆ จากเจ้าหน้าที่รัฐ

“นอกพื้นที่ที่เราไปกิน เคยเจอก่อนช่วงโควิด ตอนนั้นเป็นคนขับเอง กลับมาคนเดียวจะถึงบ้านแล้ว ด่านอยู่ก่อนถึงบ้านนิดนึง ตรงนั้นเป็นทางรถไฟฟ้ายูไม่คิดว่าจะมีด่าน ตอนนั้นก็ใจดีสู้เสือ เห็นแต่ไกลเพราะรถติด ใส่แว่นให้ดูเหมือนเป็นเด็กเรียบริ้อยแว่นสายตา เขาจะสังเกตเห็นว่าเราเป็นผู้หญิงเขาก็จะไม่ค่อยยุ่ง เวลาไปเจอด่านความเป็นผู้หญิงมันจะซอพลองกว่า ที่เปิดมาแล้วเจอผู้ชายขับ”

(คุณแอม (นามสมมติ), 28 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

และคุณแจม (นามสมมติ) เป็นอีกคนหนึ่งที่ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์บ่อย และเจอด่านหลายครั้ง คุณจูนได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“เคยขับรถไปเจอด่านแต่ยังไม่เคยถึงขนาดเป่า เคยมีเป่า แต่ว่าไม่ได้ไปกิน เคยมีตอนที่ไปดื่ม ขับไปเอง เจอด่าน เขาไม่ตรวจเพราะเขาเห็นเป็นผู้หญิงเขาให้ไปเลย ก็เลยคิดว่าตำรวจเขาน่าจะสும்ในการให้เป่า ตอนนั้นไปกับพี่ผู้ชายคนนึงกลับพร้อมกัน มีด่าน แต่จูนเป็นคนขับ เขาก็ให้จูนไป แต่ตอนนั้นก็กิน เขาไม่ได้เรียกตรวจ ตั้งแต่จับมา เจอไม่ถึง 5 ครั้ง โดนเรียกเป่า 1 ครั้ง ที่เหลือเขาให้ไปเลย เพื่อน ๆ ผู้หญิงเคยไปด้วยกันมาหมดเลยตอนนั้นขับรถ ก็ไม่โดนเหมือนกัน”

(คุณแจม (นามสมมติ), 8 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนจิม เป็นผู้ให้ข้อมูลคนเดียวที่เป็นผู้ชาย ที่แสดงความคิดเห็นเรื่องการสும்ตรวจ และการเลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่รัฐ ด้วยเหตุจากความแตกต่างทางเพศของผู้ขับชื่อว่า

“บางทีเขาเห็นหน้าเราเราอาจจะไม่มีเงิน ไม่ดึงเขาก็ไม่ให้เป่าบางทีตำรวจก็สும் ให้เป่า เป็นผู้หญิงจะไม่ค่อยโดน ถ้าผู้หญิงขับ”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

## (2) เจ้าหน้าที่รัฐรับเงินใต้โต๊ะ การใช้ระบบเส้นสาย และสร้างหลักฐานเพื่อช่วยเหลือ

ผู้ต้องหา

ในประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกือบทั้งหมดเล่าให้ผู้วิจัยฟังเคย เคยใช้เส้นสาย ใช้เงินเพื่อไม่ให้ต้องมีคดีติดต่อ มีทั้งที่ขอให้เจ้าหน้าที่รัฐช่วย และเจ้าหน้าที่รัฐให้ข้อเสนอมาเอง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นนี้เกือบทั้งหมดเป็นผู้ชายที่เคยประสบการณ์ในลักษณะนี้ จากการให้ข้อมูลของคุณปิ่น (นามสมมติ) ได้เล่าว่า

“ผมเชื่อว่ามีครับ ก็มีคนอ้างชื่อ (คนใหญ่ คนโต) เหมือนกัน อย่างผมเองก็จะมีโทรหาเพื่อนบ้าง อย่างน้อยก็ไม่ต้องเสียเยอะ เขาก็จะลดค่าปรับลง จะปรับ 20,000 ให้เหลือนอนคุก เขาก็จะให้ประกันออกมา บางคนก็ 3,000 บาท 5,000 บาท แล้วแต่ก็ปล่อยไป”

(คุณปิ่น (นามสมมติ), 25 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนคุณตีฟ (นามสมมติ) ได้เล่าว่าเคยเจอด่าน แต่ก็สามารถคุยกับเจ้าหน้าที่รัฐได้ และก็จ่ายเงินไปไม่เยอะ

“เคยเจอด่านอยู่ แต่ว่าไม่ได้หนักขนาดนั้น ไม่ได้เป่า เจอด่านก็คุยเลย ก็เสียเงิน 1,000 บาท เปิดกระจกมา ถ้าคุยกับเขารู้เรื่อง ถ้าเขาไม่ให้เราเป่าหรือเข้าไปข้างทาง เขารับตรงนั้นแล้วปล่อยเลย เคยโดนในลักษณะนี้ 2 ครั้ง มีคนขับอยู่ เพราะว่า เดี่ยวัดเงิน ขอกัน มีน้อยที่จะไม่รับ”

(คุณตีฟ (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกันคุณ จิม (นามสมมติ) ได้เล่าว่าระบบเส้นสายจำเป็น หากจะต้องขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ หรือถ้าไม่มีเส้นสายก็ต้องมีเงิน เพื่อให้ตนเองรอด โดยคุณจิมเล่าว่า

“การที่เราจะออกไปกินเหล้าแล้วขับเจอด่านเราก็ต้องมีเส้นสายนิดนึง ไว้คุยไม่จั้นคนจะไม่กล้าไปกินตลอดหรอก ถ้าเคลียร์ด้วยตัวเองได้ก็เคลียร์เลยดีกว่า เงิน 4000- 5000 ให้เลยตำรวจเอา”

“ที่ผ่านมามีเคยไปจับที่สถานีตำรวจก็มี แต่ไม่ได้ถูกเข้าระบบ ไม่เคยมีประวัติเช็คได้ บางทีถ้าช่วงก่อนโควิด บางคนก็โดนหมิ่น ถึง 20,000 บาท จะรุนแรงมาก แต่ต่อให้ปรับแพงกว่านี้ ก็ไม่ได้ช่วย ไปได้ก็ไป แค่มักมีคนรู้จักในโรงพักก็คุยได้แล้ว เราก็อาจจะให้เป็นค่าช่วยเหลือเขาหน่อย การตั้งด่านไม่ได้ควบคุมความปลอดภัยคน ให้กลัวการขับรถเมาแล้วขับ มันเหมือนเขาทำตามหน้าที่”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

สำหรับคุณปี (นามสมมติ) ซึ่งมีประสบการณ์มากมายในการเจอด่านตรวจแอลกอฮอล์ แต่ก็ไม่เคยมีประวัติใดๆ เนื่องจากใช้เส้นสายคนรู้จัก หากไม่มีเส้นสายคนรู้จักก็ใช้เส้นสายเงินก็รอดแล้ว

“สมัยก่อน ก็มี ก็เข้าโรงพักถ้าเจอเพื่อนที่เป็นตำรวจก็รอดไป เคยเกือบจะติดคุกมากกว่าก็พอดีเจอเพื่อน”

“เคยมีตอนสมัยวัยรุ่น เคยเจอแบบนี้เหมือนกัน เขาก็ให้เราเป่า ถ้าเกิน 50 mg ก็เรียกไปลงบันทึกขึ้นรถ แต่เมื่อก่อน ก็เตรียมเงินในกระเป่าไป ก่อนที่จะเป่าหรือลงบันทึกก็จะคุยกันก่อน ถ้าเขาโอเค เขาก็ปล่อย เคยจ่ายตั้งแต่หลักร้อย 500 1,000 เคยจ่ายครั้งสุดท้าย 10,000 สมัยก่อนเจอด่านบ่อยวัยรุ่น

ช่วงอายุ 20 กว่า 30 จะมีเงินในกระเป๋าประมาณ 20,000 - 30,000 บาท เพื่อเตรียมจ่าย แต่ 5ปีย้อนหลังนี้ไม่ค่อยไม่เจอด่าน ก่อนจะไปกินก็จะดูว่าวันนี้มีความเสี่ยงน้อย หรืออาจจะเป็นเพราะความบังเอิญที่ไม่เจอด่าน”

คุณปีเล่าเพิ่มเติมว่า เจอด่านบ่อยจนไม่กลัว เพราะเราจ่ายได้ ด้านไม่มีผลกับตนเอง ซึ่งตนก็ทำแบบนี้มาหลายสิบปีแล้ว ตั้งแต่สมัยวัยรุ่น

“สมัยนั้นที่เจอด่านหลายๆครั้งแล้วไม่กลัว เพราะ ว่าเราสนุกกับการตี๋ม ด้านไม่มีผลกับการตี๋ม เพราะเราคิดว่าเราแก้ปัญหาได้ ก็แค่เอาเงินยัดให้ ส่วนใหญ่ด้านที่เจอไม่ว่าจะเป็นด่านลอยด่านใหญ่คุ้ยได้หมด ผมไม่ได้มีเส้นอะไรเลยมีเส้นเงินนี้แหละ เคยเสียมากที่สุด 10,000 บาท กินเหล้าหนักๆ ก็ต้องเตรียมเงินในกระเป๋าหมื่นสองหมื่นอยู่แล้ว เจอก็กาย เพราะเต็มใจที่จะจ่ายอยู่แล้ว”

(คุณปี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณหนู (นามสมมติ) เป็นอีกคนที่เล่าให้ฟังว่าตนเองเจอด่านบ่อย เพราะขับรถไปตี๋มแอลกอฮอล์มานาน ตั้งแต่สมัยวัยรุ่น แต่เจอด่านจริงๆ แค่ 4 ครั้ง และก็เป่าเครื่องตรวจวัดแอลกอฮอล์ตลอด แต่ก็ไม่มีประวัตินะ

“เคยเจอด่านประมาณ 4 ครั้ง โดนเป่าทั้ง 4 ครั้ง แต่ไม่เคยเข้าระบบเลยสักครั้งเดียว เพราะโดนเป่าเป็นช่วงที่ ยังไม่ซีเรียสเป่าปุ๊บมันขึ้นก็ยัดที่ด่านเลย คือ เวลาเป่า เหมือนไม่ได้เต็มใจเป่า พูด่ายๆ ว่ายังไม่ได้ลงจากรถแล้วไปที่ด่าน ถ้าเดินลงไปตรงนั้นเราทำอะไรไม่ได้แล้ว เพราะตรงนั้นถ้ามันเจอเรามันเรียกปั๊บเราก็จัดการให้จบที่ด่านเลย แล้วแต่ครั้งบางครั้งก็ 2,000 บางครั้งก็ 3,000 บาท ไม่ได้ยัดเยอะ เพราะต้องเข้าใจว่าบางช่วงของด่าน ด้านช่วงที่ไม่มีคนอันนั้นจะเอาเยอะ แต่ถ้าเป็นช่วงที่รถต่อแถวที่ด่านมันเร็ว เขาก็กลัวเหมือนกัน”

คุณหนูได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ กลุ่มวัยรุ่นที่มักตี๋มแล้วขับในปัจจุบัน มักเป็นกลุ่มคนมีเงิน มีฐานะร่ำรวย และนามสกุลใหญ่โต ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐไม่กล้าทำอะไร

“ส่วนใหญ่ที่มันเกิดขึ้นมันเกิดจากคนกลุ่มนี้ ที่ยังไม่รู้จักหักห้ามใจ ด้านที่ตั้งขึ้นมา ตั้งขึ้นมาเพื่อสกัดกลุ่มเด็กวัยรุ่นพวกนี้ แต่เด็กวัยรุ่นพวกนี้ถ้าย้อนกลับไป เท่าที่รู้ เด็กวัยรุ่นที่มีตังค์มีเงินซื้อรถ ส่วนใหญ่พวกนี้มันก็มีตังค์ยัดด่าน ด้านจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ากลัวสำหรับเขา ชาวที่เห็นใหญ่ๆ นามสกุลคนรวย แต่ทำไมถึงกล้าทำข่าว มันหมายถึงว่าด่านนั้นอาจจะเจอดำรวจเปรี้ยว ซึ่งจริงๆแล้วหลังจากวันนั้นตำรวจอาจจะโดนย้ายก็ได้ แต่มันมีอีกเท่าไรที่ใช้นามสกุลเขา แล้วสามารถผ่านไปได้จริงๆ มันก็แสบๆ ไปแกที่ด่านไม่มีประโยชน์”

(คุณปี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ คุณเอก (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่าตนเอง เคยโดนเรียกตรวจ แอลกอฮอล์ และถูกจับดำเนินคดี แต่ก็ใช้เงินยึดเพื่อให้คดีเบาลง โดยคุณเอกเล่าว่า

“เคยเจอด่านครั้งหนึ่ง ที่หลังจันทระเกษม ประมาณเที่ยงคืน กลับรถออกมาเจอตำรวจตั้งด่าน เพราะดูGPS มันไม่แดง ตอนนั้นฝนตก ผมก็เลยออกมา ที่มันไม่แดง เพราะว่าฝนตก ไม่มีรถสัญจรอยู่บนถนน ตอนนั้นโดนจับ เป็นปีแรกที่กินเหล้าแล้วโดนตำรวจจับ ตำรวจก็ถามเลยว่า ต้มไหม ก็บอกไปว่า ต้มครับ ตอนนั้นไม่ได้เป่า เขาให้เข้าข้างทางไปจอดรอ ไปคุยกับเจ้าหน้าที่อีกชุดหนึ่ง เจ้าหน้าที่ที่จะให้ผมเป่า ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ที่อยู่ในห้องที่ เป็นจรรยาจรกลาง ตอนนั้นก็โดนให้เป่า 190 กว่า เขาเรียกผม 20,000 ผมเลยบอกเขาไปว่าที่เรียกผมขนาดนี้ จับผมเลยดีกว่า ผมก็เลยไปโรงพัก เครียร์เสร็จตอนตี2 เข้าผมไปขึ้นศาลจ่ายที่ศาล 5,000 ตามหมายศาลโดนจับเรื่องแอลกอฮอล์ปรับ 5,000 จะปริมาณแอลกอฮอล์ เท่าไรก็แล้วแต่ ถ้าเป็นมอเตอร์ไซด์ 3,000 แต่ถ้าตรวจแล้ว เกิน 200 ตามกฎหมายแล้ว ต้องไปบำเพ็ญประโยชน์ แต่ของผมไม่ถึง แต่เขาจะให้ผมไปบำเพ็ญประโยชน์ 24 ชม. ผมเลยจ่ายตำรวจคนที่พาผมไปให้เปลี่ยนตัวเลยแอลกอฮอล์ให้ก่อนขึ้นศาล ให้เหลือ 100 ก็ไม่ต้องไปบำเพ็ญประโยชน์ ก็เหมือนยึดตำรวจไป ไม่อย่างนั้นจ้องไปบำเพ็ญประโยชน์ เข้าไปชี้แจงรายงานตัว เสียไป 2000 ให้ตำรวจไป สรุปรวรอบนั้นเสียไป 7,000 บาท”

“ถ้ากฎหมายกำหนดโทษรุนแรงกว่านี้ก็ไม่น่าจะมีผล เพราะสุดท้ายเราเคลียร์กับตำรวจได้ ตำรวจเราให้ 3000-5000 เขาเอาอยู่แล้ว สมัยนี้เราจ่ายมันไม่มีหลักฐานอยู่แล้ว เราจ่ายเงินสด เราไปจ่ายในที่ที่เขาพาไป มันเคลียร์ง่าย มันเป็นกฎหมายอยู่แล้ว ตำรวจปรับ 20,000 ถ้าขึ้นศาล 5,000”

(คุณเอก (นามสมมติ), 18 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณ วัน (นามสมมติ) ได้เล่า อาชีพของเขา ทำให้เขามักจะไม่มีปัญหาเรื่องด่าน เพราะเขาเป็นนักข่าว ทำให้เขาสามารถคุยกับเจ้าหน้าที่ได้

“คนทั่วไปอาจจะกลัวด่านเยอะ แต่ด้วยอาชีพผมที่เป็นสื่อผมรู้จักในสายอาชญากรรม มันก็สามารถคุยกับผู้ที่รักษากฎหมายได้ มันก็ทำให้เรื่องของด่านเราไม่กลัว ด่านบ้านเรามันจ่ายตั้งค้ได้ อุบัติเหตุถ้าไม่เกิดก็ไม่กลัว”

(คุณวัน (นามสมมติ), 12 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

คุณจ๊อบ (นามสมมติ) เป็นหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า ตนเองเคยเจอด่านตรวจแอลกอฮอล์เหมือนกัน และเจ้าหน้าที่รัฐเป็นคนเสนอขอแลกเปลี่ยนกับการไม่ต้องถูกจับด้วยตนเอง นอกจากนี้คุณจ๊อบยังแสดงความเห็นเรื่องทะเบียนรถ และประเภทรถ ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้วยเช่นกัน

“เคยเจอ มี ไปด้วยกัน ให้เงินใต้โต๊ะที่ด่านเลย คีนั่นน่าจะจ่ายไป 5,000 บาท อีกครั้งเคยเจอแล้ว ตำรวจให้เป่าแอลกอฮอล์สูงพอสมควร คำถามแรกคือรู้จักใครแถวนี้ไหม ตำรวจถาม ก็บอกไปว่ารู้จักคือ โทรมไปที่ร้านที่อ้างถึง บอกขอ 1 ขวด เป็นเหล้าฝรั่ง วันนั้นเลย เอาเหล้าให้ตำรวจคนนั้น เรื่องก็จบ ก็ไม่ได้เสียเงิน หรือเข้าคุก ส่วนหนึ่งตำรวจมองที่รถด้วย ถ้าเป็นรถยนต์ยุโรป เบอร์เซนต์สูงที่จอดรถ ถ้าเป็นรถญี่ปุ่นเก่า เบอร์เซนต์ คือ ต้องตกลงกันว่าจะจ่ายเท่าไร ในส่วนของทะเบียนรถ รถญี่ปุ่น รถยุโรป ทะเบียนเลข เลขเบิ้ล ตำรวจก็ต้องพิจารณาคนนี่ดีนึ่ง จะได้รับการบริการดีกว่า”

(คุณจ๊อบ (นามสมมติ), 20 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณจิ้น (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเจอด่านตรวจแอลกอฮอล์ ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ และว่า

“... ส่วนหนึ่งเลยที่คนขับสามารถเคลียร์กับตำรวจได้มันทำให้กฎหมายไม่เข้มแข็ง กฎหมายยังไม่เข้มแข็งพอในระดับหนึ่ง บ้านเราตั้งระเบียบ กฎ หลักเกณฑ์ไว้ ให้รู้ว่าต้องมีเป็นขั้นเป็นตอน แต่สิ่งที่ทำเป็นขั้นเป็นตอนมันไม่ได้ทำให้เรารู้สึกวางใจ และถ้าเปรียบเทียบ เราก็จะรู้ว่าด่านแต่ละด่านมันเข้มมาก กรุงเทพฯ ชั้นในก็จะเข้ม เริ่มออกมาปริมณฑล มันก็จะไม่เข้ม จะเข้มอีกทีก็จะช่วงเทศกาล”

(คุณจิ้น (นามสมมติ), 29 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนคุณช้าง (นามสมมติ) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกือบถูกจับข้อหาดื่มแล้วขับ เนื่องจากเกิดอุบัติเหตุขณะขับซี

“ตอนนั้นขึ้นสะพานแล้วมองไม่เห็นเขาซ่อมสะพานอยู่แล้วไปชนเสาที่เป็นไฟแบบ แล้วก็หมุนกลางอากาศลงมาจนกระจกคิดว่ากระจกไม่แตกตอนนั้นโดนไป 8,000 บาท แต่ จ่ายให้กับตำรวจ ตอนนั้นดื่มเยอะเลย ยัดให้ตำรวจในป้อมไม่ได้ส่งศาล”

“8,000 ไม่ได้ทำให้เข็ด แต่เข็ดเรื่องอุบัติเหตุ คือถ้ากระจกแตกมาโดนแบตเตอรี่รถมาฟาดใส่หัวแน่นอนเรียบร้อยเลย”

(คุณช้าง (นามสมมติ), 3 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนแอม (นามสมมติ) ซึ่งเป็นผู้หญิงคนเดียวที่เล่าประสบการณ์ว่าเคยเจอด่านเรียกและต้องเป่าเพื่อตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ ซึ่งตอนนั้น รถทั้งคันเป็นผู้หญิง และคนขับก็เป็นเพื่อนของเธอที่เป็นผู้หญิงเช่นกัน คุณแอมได้เล่าว่า

“ด่านเป่าที่เคยเจอแต่ว่าตอนนั้นไม่ได้เป็นคนขับ แต่ว่ากินกันทั้งคัน ตอนนั้นคนขับเป็นผู้หญิงผู้หญิงทั้งคัน คืออันนี้กำลังจะไปทองหล่อ เพื่อนนัดกินข้าวก่อน ก่อนที่จะไปเจอที่ทองหล่อ เจอด่านตรงเรียบ

ด่วนรามอินทรา เขาเห็นเป็นผู้หญิง เป็นวันหยุดเทศกาลอะไรสักอย่าง เขาเห็นเป็นผู้หญิงทั้งคันก็เลยบอกให้ เลี้ยวซ้ายจอด เพราะว่าเราอยู่ขวาสุด เขาถามว่าตี้มมาหรือเปล่า แค่อุ้มแต่ตอนนั้นเขาก็ยื่นเครื่องตรวจ พอเป่า ปูบมันขึ้นอยู่แล้ว เพราะว่าเรากิน เพื่อนก็ลงไปเคลียร์ ได้ความว่าถ้าจ่ายตรงนี้ก็จบ แต่ถ้าไม่จ่าย ก็ดำเนินคดี ตามกฎหมาย เพื่อนก็รู้จักคนที่พอจะช่วยได้ ก็เลยจ่ายไปประมาณ 1 หรือ 2,000 บาท ถือว่าจ่ายน้อย เพราะ รู้จักคนที่พอจะคุยเคลียร์ให้ได้ เหตุการณ์นี้ประมาณ 1 ถึง 2 ปีที่ผ่านมา ช่วงก่อนโควิด”

“แต่ด้วยความที่เราเห็นกฎหมาย มันมีแต่ไม่มีความจริงใจทุกอย่างมันสามารถเคลียร์ได้ ส่วนด้านมีบ้างไม่มีบ้าง เราก็รู้สึกว่ามันไม่ได้เข้มงวด เมมาแล้วขับมันเคลียร์ได้ ส่วนมากที่เราเจอแล้วเพื่อนเจอ จะเจอด่านแล้วเป่าแล้วก็จบที่ตรงนั้น ไม่ได้ไปขับรถชนใคร หรือให้เสียทรัพย์สิน”

(คุณแอม (นามสมมติ), 28 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

### (3) การตั้งด่านของเจ้าหน้าที่รัฐ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในประเด็นนี้ ทำให้เห็นว่าการตั้งด่านเพื่อจับคนตี้มแล้ว ขับ มีลักษณะที่ชัดเจนทั้งสถานที่ และเวลา ทำให้ผู้ที่ตี้มแล้วขับ สามารถคาดเดาได้ รวมถึงส่งข่าวแจ้งที่ตั้งและ เวลาของการตั้งด่านผ่าน Line Group และ Facebook ซึ่งมีทั้งผู้ตี้มแล้วขับแจ้งกันเอง และทางร้านอาหาร สถานบันเทิงเป็นคนแจ้งกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้หลบเลี่ยงด่านได้ถูกต้อง รวมถึงการตรวจสอบด้านด้วยตนเอง ผ่าน google map การใช้แอปพลิเคชันดูสถานการณ์การตั้งด่านแบบ Real Time เป็นต้น จากการให้ข้อมูล ของคุณอ้อม (นามสมมติ) ได้เล่าว่า

“เราจะเช็คใน Facebook เข้าไปในเพจ กรุงเทพฯตั้งด่าน ส่วนนี้ตั้งด่านบอกด้วย ไม่มีดูใน App ถ้าขึ้นเป็นสีแดงก็ใช่เลย”

(คุณอ้อม (นามสมมติ), 11 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณจ๊ีบ (นามสมมติ) จะใช้วิธีตรวจสอบโดยการไปใช้ Google Map เพื่อดูว่าเส้นทางที่เธอ ต้องผ่านมีการตั้งด่านตรงไหนหรือไม่ โดยคุณจ๊ีบเล่าว่า

“ใช้วิธีการ ค้นหาใน google ในเส้นทางที่กลับถ้าเส้นทางไหนมันขึ้นสีแดงว่ารถติด ถ้าคำนวณ แล้วเวลานี้ตรงนั้นรถติด มันต้องมีปัญหาแน่นอน คาดเดาได้ว่ามีด่าน จากประสบการณ์ของเพื่อนผม เขาใช้ วิธีการบอกแท็กซี่ ให้แท็กซี่ขับรถให้”

“4 ท่วม ก็เคยเห็น ถึงตี 2 เก็บด่านแล้ว ร้านเหล้า ปิด ตี 1 ครึ่ง รอเวลาด่านปิดพอดี ก็ออกจากร้าน”

(คุณจ๊ีบ (นามสมมติ), 20 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกัน คุณบี (นามสมมติ) ก็ใช้วิธีการดูจาก Google Map เพื่อตรวจเช็คเรื่องการตั้งด่าน หรือไม่มีร้านมาแจ้งเรื่องด่วน นอกจากนี้ยังได้บอกถึงจุดที่มักจะมีการตั้งด่าน และการพฤติกรรมการตั้งด่านเพื่อหลบเลี่ยงด่านว่า

“ทุกวันนี้การตั้งด่านก็ไม่ต่อเนื่อง ทำให้คนก็ไม่ได้กลัวตรงนั้น เขาก็คิดว่ามีช่องทาง หรือคิดว่าไม่มีด่านเพราะความไม่ต่อเนื่อง เพราะว่าถ้าตั้งด่านต่อเนื่อง คนที่ไปกินเขาก็ต้องคิดว่ายังไงก็ต้องเจอ แล้วเดี๋ยวมัน(การตั้งแล้วขับ)ก็จะหายไปเอง ผมก็จะเลี่ยงด่านด้วยการกินตอนบ่ายมากกว่า แล้วก็ไปเลิกกินตอน 21:00 น ก็จะไม่เจอด่าน ส่วนใหญ่ถ้าจะเลือกกินจะเลือกช่วงเวลามากกว่า เมื่อก่อนกินตึกเล็กตึกจวนร้านเลิกแต่เดี๋ยวนี้ก็ไม่ใช่จะเลิกประมาณ 3-4 ทุ่ม ออกมาไม่มีด่านแน่นอน หลังๆผมจะเลื่อนช่วงเวลาในการดื่ม เลิกดื่มที่ไม่เกินเที่ยงคืน เพราะด่านจะตั้งประมาณ 1:00 น ”

“ก็จะดูจาก google map ขึ้นเป็นเส้นสีแดงก็จะรู้แล้ว แล้วก็จอดสลับตัวก่อนแล้วก็ไปทางเดิม”

“ร้านก็มีแจ้ง เพราะถ้าเราดื่มหนักเขาก็จะบอกผ่านทางเด็กเสิร์ฟมา ว่ามีด่านตรงนี้นะพี่ เป็นร้านแถวโซนเรียบบ่วน ลาดกระบังจะไม่ค่อยมีด่าน”

(คุณบี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณเอก (นามสมมติ) ได้บอกเล่าถึงวิธีการตรวจสอบว่ามีการตั้งด่านที่ไหนบ้าง ซึ่งคุณเอกเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ปกติเวลากลับบ้านก็จะเช็คเรื่องด่านก่อนโดยการเปิดดู GPS และ APP ที่ดูกล้องวงจรปิดของตำรวจ มันจะเป็น APP ที่ดูจราจรทั่วไป เราก็จะเปิดดูเส้นทางกลับบ้านว่ามันมีกล้องตรงไหน บ้าง เข้าไปดูกล้องของตำรวจได้เพราะว่ามันเป็นกล้องจราจรที่เข้าไปดูได้ เพราะมันเป็นกล้องสาธารณะ เป็น APP ที่เข้าไปดูได้ ดาวโหลดได้ทั้ง android และ ios เป็นกล้องบนถนนบอกว่าการจราจร ติดไหม เราจะเห็นภาพแบบ real time เห็นว่ามีการตั้งด่านอยู่ แต่ส่วนมากจะไม่เจอตรงนั้น ก็คือ ผมจะใช้วิธีแมพกันระหว่าง APP กับเส้นทางบน google map ถ้ามันแดงแปลว่า มันน่าจะเกิดอุบัติเหตุ หรือ ว่ามีการตั้งด่าน ก็จะเลี่ยงให้เส้นอื่น หรือจอดรอ 2-3 ชม. แล้วค่อยกลับ”

“นอกจาก 2 อย่างนี้ ก็เช็คกับเพื่อนว่ามีด่านใหม่ แถวบ้านผมก่อนเข้าบ้าน จะมีด่าน ส่วนใหญ่จากบ้านมาข่าวสาร จะวิ่งได้หลายทาง เช่น มาเส้นจรัญ ง่ายเพราะว่ามันเป็นถนน 2 เลน การจราจรง่ายกว่า ถนน 4 เลน 4 เลน เวลาตั้งด่านมันจะแดงบ้าง ไม่แดงบ้าง ถ้าสองเลนจะบีบให้เหลือเลนเดียว เห็นสีการจราจรชัดกว่า”

(คุณเอก (นามสมมติ), 18 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณแอม (นามสมมติ) ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า ถ้าเธอขับรถออกไปตีแมลงกอลใกล้ๆบ้าน เธอไม่ค่อยกลัว เพราะเธอรู้ว่าตรงไหนจะมีด่าน หรือตรงไหนไม่มีด่านแน่ ๆ เพราะการตั้งด่านมักจะตั้งในสถานที่เดิม ๆ

“เจอน้อยมากทั้ง ๆ ที่เป็นคนขับเองและเป็นคนนั่ง เพราะจะรู้ว่าตรงไหนมีด่านบ้าง ถ้ากินแถวบ้านจะดูด่านใน LINE กลุ่ม แต่ถ้าไปกินที่อื่น คือ วัดดวงเพราะไม่รู้ว่าจะดูจากตรงไหน นอกจากคนที่อยู่แถวนั้นไปหา แบบรุ่นพี่ เขาจะบอกว่าตรงนี้มีให้ระวัง”

(คุณแอม (นามสมมติ), 28 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณปิ่น (นามสมมติ) ได้เล่าถึงวิธีการตรวจสอบว่ามีการตั้งด่านตรงไหนบ้าง และการเอาตัวรอดเมื่อเห็นว่ามีด่านในเส้นทางที่ต้องผ่าน รวมถึงการตั้งด่านที่ไม่จริงจังของเจ้าหน้าที่รัฐ

“ทุกวันนี้ง่ายมาก เดี่ยวนี้มันมี Facebook ที่เขาจะแจ้งว่าด่านอยู่ตรงไหนบ้าง มันจะมีกลุ่มของคนกินเหล้า ก็จะมีแจ้งกันว่ามีด่านอยู่ตรงไหนบ้าง ก็จะคล้ายๆกับเด็กแว้นที่ขับมอเตอร์ไซค์ เขาก็จะรู้ว่าตรงไหนมีด่านบ้าง”

“ถ้าเรื่องด่านเขาไม่ได้กังวลเลย เพราะว่ามันมีมิติในการเดินทาง มันสามารถหลีกเลี่ยงได้ มีวิธีการเลี่ยงด่านเยอะแยะมากมาย เช่น บางคนเขาก็นั่งแก๊ปมา นั่งแท็กซี่มา หรือมาโดยวิธีไหนก็ได้ที่ไม่ได้ขับรถส่วนตัวมา เพราะด่านก็ตรวจคนแล้วเป่าแอลกอฮอล์เฉพาะคนเมา หรือคนไม่เมาเขาก็เป่า”

“... เมื่อก่อนตอนที่ผมมาเที่ยวทองหล่อครั้งแรก ผมนั่งแท็กซี่จากลาดกระบังมาเที่ยวสถาบันเทิงแถวทองหล่อ ตอนเรียนปี 1 ปี 2 เขามีด่าน แต่หลังจากมาไม่มีแล้ว ไม่มีด่านของสถานีตำรวจในพื้นที่นั้นเลย”

(คุณปิ่น (นามสมมติ), 25 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณจิม (นามสมมติ) เองก็ได้เล่าถึงวิธีการเอาตัวรอดเมื่อต้องเจอด่านตรวจแอลกอฮอล์ให้ผู้วิจัยฟังว่า

“เมื่อก่อนเจอด่านข้างหน้าเคยเรียกแท็กซี่มาให้แท็กซี่ขับผ่านด่านไป บอกให้แท็กซี่จอด ให้แท็กซี่ขับรถเราแทน ผ่านด่านได้เขาก็เดินกลับ แต่เดี๋ยวนี้ตำรวจน่าจะรู้ ต้องดูด้วยว่าแท็กซี่ใส่ชุดไปรเวทหรือเปล่า ถ้าตำรวจเห็นนั่งข้างหลังก็จะรู้แปลกๆแล้ว เมื่อก่อนใช้วิธีนี้บ่อยมาก ให้คนขับรถแท็กซี่มาขับให้ ตอนนั้นจ้างแท็กซี่ขับผ่านไป 200 บาท

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)



ในขณะที่คุณนัด (นามสมมติ) ได้เล่ามุมมองเรื่องการตั้งด่าน ที่แตกต่างจากคนอื่นๆ โดยคุณหนูบอกว่า การตั้งด่านในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงกว่าเมื่อก่อน และคาดเดาได้ยากขึ้นกว่าสมัยก่อน

“ คือต้องบอกว่าเรารู้ เรากินจนรู้ทางลง เรารู้ว่าตรงไหนมีตรงไหนไม่มีแต่มีอยู่ครั้งนึง อันนี้เข้ามาขับออกมาเพื่อนก็บอกว่า คือมีเพื่อนที่ไม่เมาแล้วขับไปก่อน คนหนึ่งก็คือขับตรงไปอันนี้คือกลยุทธ์ ไม่มีด่าน อีกคน คนเลี้ยวขวาไป จะขึ้นทางด่วน บอกมีด่านเราเลี้ยวซ้าย ตอนนั้นยอมรับเลยว่าไปไม่เป็น กลยุทธ์ก็คือต้องรู้ว่าด่านตั้งกี่โมง ด่าน 3 22:00 น มันยังไม่ตั้ง มันตั้ง 23:00 น ขึ้นไปหลักๆ 24:00 มันตั้งแล้ว เราก็จะไม่กลับบ้านเวลานั้น อันที่ 2 ตี 2 ตี 3 มันก็เก็บแล้วไม่ตั้ง อันที่ 3 กินเหล้าแล้วภวานาให้ฝนตก ด่านไม่ตั้งเพราะฉะนั้นเราอยู่กับมันมานาน น่าจะรู้แล้วว่าเราต้องทำอะไรถึงจะไม่เจอด่าน

ถ้าจะคุยเรื่องด่านคุยได้เลยอะ มันมีรูปแบบที่ซับซ้อนไม่เหมือนเดิม มันเป็นองค์กรที่ไม่ได้มีสติ๊กเกอร์ที่ชัดเจน มันเป็นคนๆมีอบ 3 นิ้ว สมัยก่อนมันมีแพทเทิร์นว่า เส้นนี้ไม่ตั้งเดี๋ยวนี้มันจะตั้งมันก็ตั้งสมัยใหม่มันจะมีอยู่ช่วงนึง ที่พบตร. ที่เขาให้ยกเลิกการตั้งด่านเพื่อจะล้างระบบ แต่จนถึงปัจจุบันนี้ผมก็ยังไม่เจอนะ ที่ไม่เคยเจอ เพราะว่าการตั้งด่านจริงๆตำรวจก็ไม่ได้เ็ง ตำรวจตั้งด่าน คือ ต้องการลดอุบัติเหตุจริงๆ ตั้งด่านคือเขาต้องการจะจับให้ได้เพราะมันเป็นรายได้ อันนี้ผมอาจจะไม่รู้อาจจะคิดไปเอง แต่ในช่วง covid ด่านไม่มี ที่ไม่มีเพราะอะไรร้านเหล้ามันปิด เพราะฉะนั้นเขาก็จะไม่สนใจ เพราะโอกาสที่เขาจะจับได้มันน้อยมากตามหลักการแล้วเขาก็จะไม่ตั้ง”

อย่างไรก็ตามคุณนัดให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช็ค การตรวจสอบว่าตรงไหนมีด่านบ้าง เหมือนผู้ให้ข้อมูลคนอื่นๆ โดยคุณนัด เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ถ้าไปบ้านเพื่อน เราจะดู Google Map จริงๆเมื่อก่อนมันจะมีชุมชนร่วมใจเหมือนเป็นเว็บบอร์ดเป็นเพจ หรือเป็นไลน์ ซึ่งจะบอกว่าตรงนี้ตั้งที่ไหน แต่หลังๆนี้อาจจะเชื่อไม่ได้แล้วเพราะมีตำรวจแฝงอยู่ แต่สิ่งที่มันมีอยู่จริงๆคือดูจาก google map ถ้ามีแดงช่วงหนึ่ง อันนั้นคือมีด่าน แต่ช่วงอื่นที่มันเป็นเขียวหมดเลยนะ มันก็จะเป็นวิธีเรารู้เรารู้เราจะเสี่ยงอันนี้ไม่ได้ 100% อันนี้มันก็อาจจะเป็นมีอุบัติเหตุ แต่ร้อยทั้งร้อยถ้าเจอแบบนี้คือมีด่าน

“ร้านจะบอกเลยว่ามีด่านทางนี้ แต่เขาไม่ได้ว่าเดินมาบอกเรา เราก็ต้องถามเอา ส่วนใหญ่จะถามกับทางกัปตันร้าน เด็กส่วนใหญ่ไม่รู้หรือเป็นพม่า ส่วนใหญ่อัตราความแม่นยำประมาณ 99 เปอร์เซ็นต์ เคยเจอครั้งนึงแต่ไอ้ที่เจอวันนั้น ออกมาเจอด่าน มันมีด่านเร็ววะ อยู่ ๆ แบบตั้งขึ้นมาเลย การถามก็เป็นสิ่งที่เราเชื่อมั่นได้อย่างหนึ่ง หลัง ๆ มันตั้งตรง ทางขึ้นทางด่วน แต่ก็มีเทคนิคการเลี่ยงด่าน วิธีที่ดีที่สุด พยายามหาทางด่วน เพราะทางด่วน จะตั้งด่านบนทางด่วนไม่ได้ แต่มาช่วงหลังมันตั้งด่านตรงตีนทางด่วน เจอประ

จำเลยหลายๆ ครั้งแรกที่เจอคือพลาตเองอีก 3 ครั้งที่เจอคือมีด่านอยู่ตรงตีน ทางลงทางด่วน ปัจจุบัน ชวนเพื่อนตั้งแต่เที่ยง ถึง 20:00 น กลับบ้าน ขับกลับไม่เจอด่านแน่ เพราะฉะนั้นถ้าพฤติกรรมเปลี่ยนทุกอย่างมันก็ง่าย”

(คุณนัด (นามสมมติ), 1 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เป็นคนที่ขับรถไปตีมแอลกอฮอล์เป็นประจำ จะรู้เรื่องการตั้งด่านเป็นอย่างดี ซึ่งคนขับรถไปตีมแอลกอฮอล์ก็มักจะคุ้นเคยสถานที่ และเส้นทางที่ตนเองใช้ประจำ ทำให้รู้สถานที่ที่จะมีด่าน และเวลาที่มีการตั้งด่าน รวมถึงทางหนีที่ไล่เป็นอย่างดี นอกจากนี้หากไม่รู้ก็สามารถเช็คข้อมูลได้ทั้งผ่านแอปพลิเคชัน การแจ้งข่าวสารจากร้าน การแจ้งผ่าน Line Group และ Facebook การตรวจสอบผ่าน google map ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตีมาแล้วขับมีช่องทางในการหลบเลี่ยงด่านหลายวิธีการ อย่างไรก็ตามต่อให้เจอด่าน ก็ยังคิดว่าสามารถเจรจา หรือให้เงินเพื่อจบเรื่องได้

(4) เจ้าหน้าที่ของรัฐและร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ ร่วมมือกันในการให้ผู้ตีมาแล้วขับหลบเลี่ยงด่าน

จากการให้ข้อมูลของคุณไก่อ่ (นามสมมติ) ได้เล่าว่าเขาตนเองขับรถไปตีมแอลกอฮอล์ตนเองก็จะเช็คข้อมูลการตั้งด่านจากในไลน์ แต่ร้านที่เธอไปก็ได้ข้อมูลมาจากเจ้าหน้าที่รัฐอีกที

“เดี๋ยวนี้มันมี LINE Group ของร้าน ที่เป็น Connection กับตำรวจ ซึ่งเจ้าของร้านนั้นแหละที่จะเป็นคนบอกเองว่าวันนี้จะมีด่านตรงไหน ฉะนั้นคนที่ไปกินก็จะรู้ และก็จะหลีกเลี่ยงเส้นทางนั้น ก็จะมีช่องทางหลบหลีก

ประเทศเราแก้ตรงนี้ยาก เพราะ ร้านเหล้ากับตำรวจเป็นของคู่กัน แต่ถ้าก็มีหน้าที่จะต้องตั้งด่านตรวจ ทำไรธุรกิจมันต้องไปได้ ถ้าคนมากินร้านเขาแล้วถูกจับเยอะๆ คนก็ไม่มา ซึ่งในลักษณะLINE Group ก็จะมีกันทุกร้านในการแจ้งกับคนเที่ยว ยิ่งแถวสนามบิน(สุวรรณภูมิ) สถานีตำรวจในพื้นที่รับผิดชอบอยู่ตรงนี้”

(คุณไก่อ่ (นามสมมติ), 26 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณจิม (นามสมมติ) ได้เล่าประสบการณ์ตอนเจอด่านตรวจ ที่แสดงให้เห็นว่าร้านเหล้าและตำรวจเป็นเครือข่ายกันในการส่งเสริมการตีมแล้วขับ

“ตอนนั้นไปตีมร้านแถวถนนราชพฤกษ์ ซึ่งร้านกับด่านน่าจะติดกันไว้ เพราะว่าเมื่อก่อนเคยไปกินร้านนี้แหละ แล้วฝั่งตรงข้ามร้านเป็นด่าน พอขับไปในด่าน และบอกว่ามาจากร้านนี้เข้าก็ปล่อยเลย”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับช่าง (นามสมมติ) ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นทั้งผู้ขับรถไปตี๋ม และเจ้าของร้านที่มีขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แห่งหนึ่ง คุณช่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งด่านว่า

“รู้!! เพราะที่ร้านมีคนเป็นกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบตำรวจ ก็คือคนที่บริจาคเงินตำรวจทุกเดือน มีคณะกรรมการพลเรือนที่ สนับสนุนเงิน ให้ทุกเดือน ถูกกฎหมาย มันเหมือนเป็นหน่วยงานของราษฎร คณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจ (กต.ตร.) มีทุกสถานีตำรวจ ทำให้ตำรวจเกรงใจ ในกลุ่มนี้ก็จะมีบุคคลจากหลายๆ กลุ่ม หลายอาชีพ มีการประชุมทุกเดือน เป็นทางการ คณะกรรมการจะต้องจ่ายเงินให้สถานีตำรวจ คนละ 3,500 บาท ทุกเดือน เป็นลักษณะการสนับสนุน เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ต จัดเตะบอล ซื้อเสื้อบอลให้เด็กในแฟลตตำรวจ

เงินจากภาครัฐที่ให้ตำรวจน้อยมาก ตำรวจก็ต้องมีรายได้อื่นเข้ามา จะมีวาระ กรรมการชุดใครชุดมัน แต่ละสถานีตำรวจ 2 ปี ก็เปลี่ยน ผมก็เป็นมาตลอด ก็เปลี่ยนที่ เปลี่ยนสถานี แต่อยู่ในระแวกนั้น วนกลับมาที่เดิมได้ ผมวนอยู่ 2 สถานี ไกลๆ ร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่ อยู่แถวนั้นอยู่แล้ว ถ้าตำรวจถาม บอกว่ามาจากร้านกู ตำรวจก็ไม่จับ ไม่ได้แจ้งเตือนลูกค้า เพราะแถวนั้นไม่มีด่านอยู่แล้ว”

(คุณช่าง (นามสมมติ), 3 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลของคุณช่าง เรื่องคณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจ ผู้วิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ในทางปฏิบัติไม่ตรงกับเจตนารมณ์ที่ตั้งขึ้นมาตามรัฐธรรมนูญ ฉบับ พุทธศักราช 2540 (มาตรา 76) ซึ่งมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทและภารกิจในการตรวจสอบการใช้อำนาจของรัฐ ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนมีโอกาเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบติดตามการบริหารงานของตำรวจในทุกระดับ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการกำหนดนโยบายการพัฒนาและบริหารงานรัฐบาล เพื่อปรับปรุงกิจการตำรวจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีการกระจายอำนาจและเปิดโอกาสให้สังคมมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจ และให้ข้อเสนอแนะอย่างเป็นระบบ

โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับชาติ
2. ระดับจังหวัด
3. ระดับสถานีตำรวจ

ในแต่ละระดับจะมีประชาชนร่วมเป็นกรรมการชุดละ 6 - 10 คน คณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจระดับสถานีตำรวจ มีอำนาจหน้าที่ ได้แก่ รับแนวทางและนโยบายการพัฒนาและบริหารงานตำรวจจาก กต.ตร. ไปปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิดผลตามนโยบาย ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจให้เป็นไปตามนโยบายการพัฒนาและบริหารงานตำรวจ ประสานการตรวจสอบและการติดตามการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจ รับคำร้องเรียนของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจในสถานีตำรวจนครบาล ให้ข้อมูลข่าวสารและเสนอ

ปัญหาความเดือดร้อนและความต้องการของประชาชนในเขตพื้นที่ ให้คำแนะนำและช่วยเหลือสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการบริหารงานของสถานีตำรวจนครบาล รายงานผลการปฏิบัติงานให้ กต.ตร.กทม.ทราบตามที่ กต.ตร.กำหนด เป็นต้น

เจ้าหน้าที่ของรัฐและร้านค้า ร้านอาหาร ผับบาร์ต่างๆ ร่วมกันในการให้ผู้ดื่มแล้วขับ หลบเลี่ยงด่านได้ โดนการแจ้งข่าวการตั้งด่านไปยังร้านต่างๆ เพื่อแลกกับเงินที่ทางร้านจะให้ หรือหากแจ้งว่ามีจากร้านที่เป็นเครือข่ายกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจ ก็จะสามารถผ่านด่านไปเลย ซึ่งกระทำแบบนี้มีทั้งในลักษณะที่เป็นทางการ และในลักษณะเป็นทางการ ซึ่งถูกกฎหมายผ่านการจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและติดตามการบริหารงานตำรวจดังกล่าวมาข้างต้น

#### 4) ด้านวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในประเด็นวัฒนธรรมแบบไทย ทั้งในลักษณะความคิด ความเชื่อของคนไทย ประเพณีรวมถึงศาสนาที่คนไทยนับถือ พบว่า วัฒนธรรมแบบไทยมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับสูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็ส่งผลทางอ้อมต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ที่คนไทยนิยมจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเฉลิมฉลอง ในขณะเดียวกันการเข้มงวดในการตั้งด่านของเจ้าหน้าที่ของรัฐก็จะมากขึ้น จากการให้ข้อมูลของจิม (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่า

“จะมีผลในเรื่องของการตั้งด่านก็คือในช่วงเทศกาล เทศกาลที่จะทำให้ เรียกใช้บริการ เพราะน่าจะหลบด่านยาก และถ้าเจอด่านก็ไม่่นารอด”

(คุณข้าง (นามสมมติ), 3 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของคุณตีฟ (นามสมมติ) ที่เล่าประสบการณ์การดื่มแล้วขับในช่วงเทศกาลปีใหม่ให้ผู้วิจัยฟังว่า

“ช่วงนี้เป็นเทศกาลปีใหม่พอดีขับรถไปกินกับเพื่อน จบร้านนี้จะไปต่ออีกร้านนึงแถวบ้านแต่ช่วงปีใหม่ด่านจะเยอะ เลยโดนจับในช่วงปีใหม่ แอลกอฮอล์เกินมาประมาณ 5-10 ตอนนั้นไม่จบ ไม่ได้เคลียร์เพราะว่าขึ้นศาล ตำรวจบอกตรงๆเลยว่า ช่วงปีใหม่จะต้องทำยอด สน ละ 30 คน เขาจะเก็บคนมาแล้วขับในช่วงเทศกาลนี้ จะมีผลงานสามารถจับได้จริงอุบัติเหตุหน่อยลง ก็จะได้ผลงาน”

(คุณตีฟ (นามสมมติ), 22 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

### 3.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองของผู้ให้บริการคนขับรถ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจภาพของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมทั้งในมุมที่สอดคล้องกับผู้ที่มีการดื่มแล้วขับให้ข้อมูล

และมุมมองที่กว้างขึ้น จากประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลส่วนแรกจะเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการให้เห็นความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างผู้ตีพิมพ์แล้วซ้ำกับผู้ให้บริการ และส่วนส่วนหลังจะเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ให้บริการในมุมมองที่เพิ่มเติมจากผู้ตีพิมพ์แล้วซ้ำ

ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้บริการ ให้ข้อมูลสอดคล้องกับผู้ตีพิมพ์แล้วซ้ำ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการตั้งด่าน การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมในด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งจากการให้ข้อมูลของคุณ เปรี๊ยะ (นามสมมติ) ซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัท ก. ได้เล่าว่า

“เรื่องของการตั้งด่าน เวียนหัวที่สุด วันนี้โทรมาบอกว่าตั้งด่าน แล้วให้ ไปลงที่ด่านแล้วบอกว่า ถ้ามีใครเมาที่ด่าน ให้พนักงานบริษัทเรา กระโดดขึ้นรถแล้วขับต่อไปเลย พอ 23:00 น. โทรมา คนขับรถเตรียม แสตนบายออกไป บอกว่าไม่มีด่านตั้งแล้วนะ เขาเปลี่ยนกฎใหม่ ร้อยเวรบอก คือ คิดว่าไม่มีสัจจะกับผู้ประกอบการเลย เราเหนื่อยมากที่จะต้องกลับไปกับคนขับรถไว้ 7 คน 10 คน เพราะจะกระจายไปตามด่าน คิดจะตั้งด่านก็ไม่ตั้งด่าน กฎหมายไม่เสถียร มันไม่ถูกต้อง เพราะอะไรไม่มีเหตุผล บอกว่าช่วงนี้หน้าฝนไม่มีด่านหรือมีด่านก็บอกลูกค้าไปเลยว่ามีด่าน การมีด่านเป็นเหมือนเรื่องความลับที่เป็น gossip สำหรับคนเที่ยว หลายครั้งที่คนไป”

“คนเที่ยวก็จะ Forward ใน LINE กันว่ามีด่านมีด่าน พอมีด่านปั๊บ ยอดใช้บริการบริษัทเราก็อยอเยอะ พอยกเลิกด่านคนก็จะโทรมายกเลิกบู้คกิ้งเรา เราก็อยากจะทำงานกับภาครัฐตำรวจ ไม่อย่างนั้น สสส. จะทำงานหนักมากไม่เกิดอิมแพคเลย คุณไปคิดว่าชาวพุทธไม่ตีพิมพ์ แต่จริงๆ แล้วตีพิมพ์หนักมาก”

“สุดท้ายเรื่องของกฎหมายมันไม่ชัด ตอนที่บอกว่าปรับ 20,000 แล้ว เห็นได้ชัดเลยว่ายอดเยอะขึ้น คนกลัวมากๆ”

(คุณเปรี๊ยะ (นามสมมติ), 25 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณปัด (นามสมมติ) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบทลงโทษทางกฎหมายและการตั้งด่านในสถานที่และเวลาเดิม ๆ ว่า

“เรื่องโทษผมคิดว่ามันหนัก เยอะแล้ว เหมาะสมแล้ว ส่วนด่าน ผมคิดว่ามันเยอะอยู่แล้ว นวมินทร์ ทองหล่อ เอกมัย สุขุมวิท เส้นฝั่งสามเสน ข้างสาร ไม่มีเลย คนขับรถคนเดียวก็ต้องรู้ว่ามีการตั้งด่านตรงไหนบ้าง แล้วไปตรงไหนจะไม่เจอ เพราะด่านจะตั้งเวลาเดิม ๆ ลูกค้ายิ่งใหญ่จะบอกให้ขึ้นทางด่วนเลยแต่ทางลงเจอด่านก็มี ตำรวจเขาก็พยายามสลับเหมือนกันในการตั้งด่านแต่ก็ไม่บ่อย”

(คุณปัด (นามสมมติ), 28 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณเพื่อน (นามสมมติ) ซึ่งเป็นพนักงานขับรถของบริษัท ก. ให้ข้อมูลกับนักวิจัยเกี่ยวกับการตั้งด่านว่า

“ต้องแก้ปัญหาที่ระบบด้าน ด้านมันมีผลจริงๆ เมื่อไรมีตั้งด้าน การมาแล้วขับจะน้อยลงทันที ถ้าไม่พูดเรื่องผลประโยชน์ด้าน”

(คุณเพื่อน (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับคุณแก้ว (นามสมมติ) ที่เป็นพนักงานขับรถของบริษัท ก. เช่นเดียวกับคุณเพื่อน คุณแก้วบอกว่าด้านยิ่งมาก คนยิ่งเรียกใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเทศกาลต่างๆ

“โดยเฉพาะช่วงเทศกาล ช่วงที่ตำรวจบอกว่าเอาจริงจะตั้งด้านจริง ลูกค้าจะเรียกกลับมาเยอะ แล้วก็ลูกค้าข่าจรด้วย เรียกเพื่อผ่านด้าน พวกกลับไปถึงบ้าน แต่ก็มีเฉพาะเรียกให้ผ่านด้านไปอย่างเดียวจะไม่เรียกที่ด้านจะเรียกข้างทางเพื่อให้ได้ผ่านด้าน ตัวเราเองก็จะไม่รับบริการ เพราะถ้าลูกค้าเรียกหน้าด้าน ตำรวจจะจับเรา เราจะมีคามผิด จะมีปัญหากับตำรวจ ทางบริษัทก็จะบอกไปว่าถ้าลูกค้าอยู่หน้าด้าน จะไม่ให้บริการ ได้ อันนี้เป็นนโยบายบริษัท”

(คุณแก้ว (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกันคุณหนู (นามสมมติ) ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ข. คุณหนูกล่าวว่าช่วงเทศกาลคนเรียกเยอะมาก

“ช่วงเทศกาล อย่างฮาโลวีน คริสต์มาส ช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับวันปีใหม่ คนเรียกใช้บริการเยอะ แต่ช่วงสงกรานต์ยังไม่ได้สัมผัส เพราะว่ามี Covid”

(คุณหนู (นามสมมติ), 29 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณบัว (นามสมมติ) ได้เล่าประสบการณ์ที่คุยกับลูกค้า และสอบถามเหตุผลการเรียกใช้บริการ ซึ่งคุณบัวเล่าว่า

“เคยไปกับลูกค้าว่าทำไมถึงเลือกใช้บริการ ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าก็ไม่ได้เมา ตีมาแค่แก้วเดียว มางานเลี้ยงบริษัทจำเป็นต้องดื่ม ทำไมถึงเรียกคาร์ตตั้ง 1,000 กว่าบาท เขาก็บอกว่าผมมีครอบครัวมีลูก ผมก็เลยมองถึงคนข้าง”

นอกจากนี้คุณบัว ยังเล่าถึงลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อหลบเลี่ยงด้าน ที่คิดว่าจะเจอ ซึ่งมีหลากหลายวิธีที่ลูกค้าใช้

“ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ที่เรียกเพื่อต้องการแค่ผ่านด้านเฉยๆ เพราะลูกค้าจะขึ้นทางด่วน เพราะลูกค้ามั่นใจว่าขึ้นทางด่วนไม่มีด้านอยู่แล้ว พอลงทางด่วนก็จะถึงบ้านแล้ว เขาจะรู้ทางดีว่าแถวนั้นไม่มีด้าน แต่ส่วนตรงนี้ไม่รู้ว่ามีด้านหรือเปล่าเขาก็เลยลองเลือกดู ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ยอมเสี่ยงเรียกตรงนั้น เขายินดีที่จะจ่ายค่าบริการ แต่ระบบของ Grab ตามหลักความเป็นจริงตามระเบียบไม่สามารถให้บริการได้ เราเริ่มต้นทางแล้วอย่างไรก็ต้องไปส่งที่ปลายทาง แต่ถ้าลูกค้ายืนยันว่าจะไม่ไปส่ง เราต้องให้ลูกค้ายกเลิกงานตรงนั้น เรา

จะได้เป็นเงิน ค่าเสียเวลา 100 บาท ถ้าสมมุติกดไปที่ริงสิต เขาจะไปสาทร พอจะขึ้นทางด่วน เขาก็จะให้เราจอดที่หน้าทางด่วน ก่อนเข้าช่องจ่ายค่าผ่านทาง ก็จะมีแจ้งลูกค้าว่าให้กดยกเลิกงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะบอกว่าไม่ต้องกด น้องกดจบงานของน้องไปเลยตัดเงินไปเลย หรือบางคนก็จ่ายเงินสดให้เงินตามจำนวนเลย ถ้ากดจบงานตรงหน้าด้านเลยเราต้องโทรไปที่ Call Center ไปแจ้งเป็นประวัติเอาไว้ว่า ลูกค้าเขาให้กด จบงาน แจ้งลูกค้าแล้วให้กดยกเลิก แต่ลูกค้ายืนยันที่จะไม่ยกเลิก เขาก็จบงานแต่ไม่ได้เดินทางไปถึงปลายทางจริง เขาจะบันทึกข้อมูลไว้ให้ แบบนี้คือจะได้เงินเต็ม ถ้าเดินทางไม่จริงจะต้องรายงานเข้าไปทุกเคส”

“... อย่างคนที่มาเที่ยวเสียเปรียบด่วนเขาจะรู้ว่ามิด้านตรงไหน ด้านหน้า ทีดีซี มีด้านแน่นอน อีกฝั่งหนึ่งต้องติดต่อ คริสตัล จะมีด้านแน่นอน ถ้าขึ้นทางด่วนไปลงรามอินทราจะไม่เจอด้านโรง แต่ตอนนี้จะผ่านไปอย่างไรก็จะเรียกไดร์เวอร์มาขับ”

สำหรับประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้บริการ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในมุมมองที่แตกต่างจากผู้ต้มแล้วขับ จะเป็นประสบการณ์ที่ได้ให้บริการคนต่างชาติ จากการให้ข้อมูลของคุณเปรี้ยว (นามสมมติ) ว่า

“ลูกค้าญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน เพราะ 2 ประเทศนี้รู้สึกว่ายากห้ามขับรถเอง ในประเทศเรา กฎหมายของประเทศเขา ถ้าเป็นผู้บริหารต้องมีคนขับรถ ญี่ปุ่นเขามีคนขับรถประจำตัวของบริษัท”

(คุณเปรี้ยว (นามสมมติ), 25 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณหนู (นามสมมติ) ได้เล่าประสบการณ์การรับลูกค้าต่างชาติ ซึ่งมีความแตกต่างจากลูกค้าที่เป็นคนไทย ว่า

“ต่างชาติ ด่านมีหรือไม่มีเขาก็จะเรียก ก็จะมีปัญหาในเรื่องของการเข้าเมืองของเขาด้วย เพราะบางประเทศหรือบางบริษัทเขาจะค่อนข้างสติกในเรื่องนี้มากกว่า มีปัญหาในเรื่องของการขับขึ้น ต้มแล้วขับ และทางบริษัทเขาจะมีงบประมาณในการเรียกคนขับรถให้อยู่แล้ว เกาหลี ญี่ปุ่น จะเรียกบ่อยมาก เพราะกลัวเรื่องปัญหาของการไปมาระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ต่างชาติจะต้มแล้วเลิกเร็วประมาณ 20:00 น ถึง 22:00 น.”

(คุณหนู (นามสมมติ), 29 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

และคุณเพื่อน (นามสมมติ) ได้เล่าลูกค้าต่างชาติที่เขาพบมักจะเป็นลูกค้าในร้านอาหารเกาหลี ที่รู้จักบริการของบริษัทเขา

“ส่วนใหญ่จะเป็นร้านของพวกเกาหลี เขาจะรู้จักเรา เขาจะเรียกให้ลูกค้าเขาใช้เยอะเหมือนกัน แถวสุขุมวิท รัชดา”

(คุณเพื่อน (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

#### ตอนที่ 4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในมุมมองของประชาชนและผู้ให้บริการ

##### 4.4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของประชาชน

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=286) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ความเชื่อและทัศนคติ และการรับรู้ ในระดับมากเรียงตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.83;  $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.76 และ  $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.85 เรียงตามลำดับ) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลความหมาย
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	4.20	0.71	มาก
ด้านแรงจูงใจ	4.37	0.83	มาก
ด้านการรับรู้	3.99	0.85	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติ	4.24	0.76	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทั้งด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติ เป็นปัจจัยส่งผลซึ่งกันและกัน รวมถึงสามารถร่วมกันอธิบาย ได้ว่าผู้ดื่มแล้วขับจะตัดสินใจใช้หรือตัดสินใจไม่ใช้บริการเรียกคนขับรถ หากขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นในหัวข้อนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาในภาพรวมดังนี้

ในด้านแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันให้แต่ละคนมีพฤติกรรม และมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย ซึ่งจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีพฤติกรรม การดื่มแล้วขับในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของผู้ดื่มแล้วขับ คือ ความกลัวต่ออุบัติเหตุ ความกังวลต่อการตั้งด่าน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของคน ที่ดื่มแล้วขับ ซึ่งภาพรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดื่มแล้วขับ ส่วนใหญ่จะกังวลเรื่องการตั้งด่านเป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาคือความกลัวอุบัติเหตุ

ทั้งนี้แรงจูงใจของผู้ดื่มแล้วขับ สามารถนำการรับรู้ของผู้ดื่มแล้วขับ มาใช้ร่วมกันเพื่อคาดการณ์การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการเรียกคนขับรถได้ด้วย เช่น หากแรงจูงใจของผู้ดื่มแล้วขับคือความกังวลที่มีต่อการตั้งด่าน และถ้าผู้ดื่มแล้วขับรับรู้ว่าคุณนี่ไม่มีการตั้งด่านในเส้นทางที่ต้องผ่าน ผู้ดื่มแล้วขับจะไม่เรียกใช้บริการคนขับรถแน่นอน หรือถ้าแรงจูงใจของผู้ดื่มแล้วขับคือกลัวเกิดอุบัติเหตุ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่ง



ถ้าผู้ดื่มแล้วขับ ระบุว่าเส้นทางที่จากสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์กลับบ้านเป็นเส้นทางที่ตนเองคุ้นทาง โอกาสในการตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถจะน้อยลงทันที

ในด้านการรับรู้ซึ่งเป็นความเข้าใจ หรือสังเกตผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการรับรู้ของผู้ดื่มแล้วขับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เช่น การรับรู้ระดับความเมาของผู้ดื่มแล้วขับเอง ระยะทางและเส้นทางในการเดินทางจากสถานที่ดื่มแอลกอฮอล์กลับบ้าน รวมถึงจุดตั้งด่าน ความเข้มงวดของด่าน วิธีการหลบด่าน และการแก้ไขเมื่อเจอด่าน การรับรู้ต่อข่าวอุบัติเหตุเมาแล้วขับ การรับรู้เกี่ยวกับสื่อรณรงค์ดื่มไม่ขับต่างๆ การรับรู้จากประสบการณ์ตนเองในเรื่องการดื่มแล้วขับ เป็นต้น การรับรู้ข้อมูลดังกล่าวของผู้ดื่มแล้วขับ ยิ่งผู้ดื่มแล้วขับรับรู้ข้อมูลได้ชัดเจน รอบด้านมากเท่าไร ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้หรือไม่ใช้บริการเรียกคนขับรถ เช่น หากรับรู้ว่าคุณเองไม่ได้เมามาก และในวันนั้นไม่มีด่านในเส้นทางที่ต้องขับรถผ่าน รวมถึงหากเจอด่านตรวจ ตนเองสามารถเจรจากับเจ้าหน้าที่ได้ การตัดสินใจไม่ใช้บริการก็จะสูง หรือในอีกมุมหนึ่งคือ ผู้ดื่มแล้วขับไม่ใช้บริการเรียกคนขับรถแน่นอน

ในด้านความเชื่อเป็นความเชื่อของผู้ดื่มแล้วขับ เช่น เชื่อมั่นในความสามารถในการขับรถของตนเอง หรือเชื่อว่าตนเองขับรถตอนที่ดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าตอนที่อยู่ในสภาวะปกติ ความเชื่อเหล่านี้อาจจะไม่ได้เหตุผล หรือหลักฐานใดๆ สนับสนุน แต่ความเชื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ดื่มแล้วขับ และค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยากกว่าการรับรู้

จากการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า มีคุณพลอย (นามสมมติ) เป็นเพียงคนเดียวที่แสดงความคิดเห็นกับผู้วิจัยว่าตนเองจะกลัวเรื่องอุบัติเหตุมากกว่าการตั้งด่าน โดยคุณพลอยได้เล่าว่า แรงจูงใจของเธอก็จะทำให้เธอเรียกใช้บริการคนขับรถ คือ กลัวอุบัติเหตุ เพราะเธอเวลาดูอุบัติเหตุจากอุบัติเหตุก็กลัวเหมือนกัน

“ถ้าเป็นตอนนี้ ให้ไปทางอุบัติเหตุมากกว่า เพราะว่าอุบัติเหตุมันน่ากลัวกว่าการที่เจอด่าน เจอด่านตรวจเราก็เสียค่าปรับไปตามเหตุตามผลที่เป็นจริงว่า เราทำผิดจริงแต่อุบัติเหตุ มันอันตรายกว่า ถ้าเกิดอุบัติเหตุใหญ่ร้ายแรงมันไม่คุ้มค่า ขวสารที่ออกมาจะมีผลเพราะว่ามันน่ากลัว”

(คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในขณะที่คุณอ้อม (นามสมมติ) ที่ให้ข้อมูลกับเราว่า สิ่งที่คุณกลัวคือทั้งการเกิดอุบัติเหตุและการตั้งด่าน แต่เธอจะให้น้ำหนักกับอุบัติเหตุมากกว่า อย่างไรก็ตามคุณอ้อมก็ยังเลือกที่จะขับเองแต่ขับช้าๆ ก็น่าจะปลอดภัย เธอสามารถควบคุมได้ และสิ่งที่จะทำให้เธอเรียกใช้บริการคนขับรถ คือ เธอมั่นใจว่ามีด่านในเส้นทางที่เธอจะต้องผ่าน

“ของหนูก็อุบัติเหตุมากกว่า ผู้หญิงขับรถธรรมดาตากก็จะมีไม่เหมือนผู้ชาย จริงๆ กินแค่ 2 แก้ว เรามีนเวลาเราขับ ตาเราก็จะเริ่มมองไม่ชัด การขับ เราก็จะจับความเร็วไม่ได้ เราก็จะกลัว อีกอย่างหนึ่งเวลาเจอด่าน เราจะหักหลบไม่ได้ หรือขับรถไม่คล่องเหมือนผู้ชาย”

“เคยดื่มแล้วขับ รู้ว่าประสิทธิภาพในการขับลดลง แต่ก็พยายามขับกลับ ประมาณว่าอยู่เลนมอเตอร์ไซด์ ประมาณ 20 ใครจะตำเราไม่เป็นไร ปลอดภัยไว้ก่อน

“ขับรถกลับเองคะ ไกลมาก เส้นทางคุ้นเคย แต่ก็ต้องดูด้วยว่ามีด่านใหม่ เพราะเที่ยงคืนมีด่านอยู่แล้ว เราก็จะเรียกใช้บริการ”

(คุณอ้อม (นามสมมติ), 11 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

นอกเหนือจากคุณแจม ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลคนอื่นๆ เกือบทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะทำให้ตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถ คือ ความกังวลเรื่องการตั้งด่าน จากการให้ข้อมูลของคุณแจม (นามสมมติ) เธอได้เล่าว่า

“หลักๆที่เรียกใช้บริการคนขับรถให้ เพราะกลัวด่านมากกว่าอุบัติเหตุ เพราะ ถ้าตอนขับแล้วกินก็จะระวังมากกว่าปกติ ขับช้ากว่าปกติแน่นอน จึงไม่น่าเกิดอุบัติเหตุได้ ยิ่งถ้าไปไม่ไกล แล้วรู้ตัวว่าเรายังไหวอยู่แต่ก็เมา ก็จะขับเช่นกัน แต่ขับช้าๆ แต่ถ้าหากเจอด่านต้องถูกจับแน่นอนเพราะดื่มในปริมาณที่เกินขีดจำกัดซึ่งมันมีเหตุการณ์ของพี่ชาย พี่ชายโดนตำรวจที่ด่านจับ ต้องไปเสียเงิน ก็เลยรู้สึกที่เรายอมเสียตรงนี้ (เสียค่าใช้บริการเรียกคนขับรถ) มากกว่าที่จะไปเสียที่ด่านหรือเสียที่สนและโดนคดี มีประวัติไม่ดี”

คุณแจมยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคนที่ใช้บริการเรียกคนขับรถให้ผู้วิจัยฟัง โดยเธอเล่าถึงสถานการณ์หน้าบ้านเหิงต่างๆ ที่เธอไปเที่ยวมา

“ส่วนใหญ่คนกลัวเรื่องด่านมากกว่ากลัวอุบัติเหตุ เพราะว่าเวลาเราออกมาจากร้าน ร้านปิดพนักงานขับรถจะเยอะมาก เห็นเป็นสลิปๆ คนได้ที่เรียก เขาจะแต่งตัวเป็นสูตรสีเขียว แต่งตัวสุภาพ ส่วนใหญ่จะใส่เป็นเสื้อเชิ้ตและก๊สแลค ทั้งที่ทองหล่อ เอกมัย และข้าวสารเท่าที่ดูมีเปอร์เซ็นต์ที่ใช้เรียกบริการเหล่านี้จาก 100% ถ้าเห็นบ่อยๆน่าจะประมาณ 30 ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ไม่เกินจากนี้แน่นอน เพราะยังมีคนขับออกไปเองส่วนใหญ่ แล้วก็ขับกลับ”

(คุณแจม (นามสมมติ), 8 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณแอม (นามสมมติ) ซึ่งยังมาเคยเรียกใช้บริการคนขับรถ เธอได้เล่าว่า เธอกลัวด่าน เธอมั่นใจในการรับของเธอแม้ว่าจะดื่มมา อุบัติเหตุก็ไม่เคยมี และเธอรู้อเส้นทางดี รู้รายละเอียดของหลุมถนน ซอยเล็ก ซอยน้อยต่างๆ ทำให้ไม่กลัวว่าจะเกิดอุบัติเหตุ และจากความคุ้นชินเส้นทางที่ขับรถผ่าน ทำให้เธอก็รู้ว่าตรงไหนมีด่าน ตรงไหนไม่มีด่าน หรือถ้าขึ้นทางด่วนเธอก็ไม่เจอด่านแล้ว

“กลัวด้านมากกว่า อุบัติเหตุเราคิดว่าเราคอนโทรลได้มันอาจจะเป็นอุบัติเหตุจากคนอื่น แต่เราขับรถมา 2 ปียังไม่เคยเจออุบัติเหตุกับตัวเองเลยสักครั้งเดียวไม่ว่าจะตอนตีหรือไม่ตีไม่เคยเจอ”

“ถ้าตีจะขับเร็ว เร็วแต่รู้สึกว่ามีสมาธิทางเป็นทางที่เราคุ้นชิน เรารู้ว่า ช้างหน้าจะมีรถเลี้ยวออกมา ตรงนี้มีไฟแดงตรงนี้มีสะพานตรงนี้มีหลุม จำได้แม้กระทั่งหลุมกับบ้านตัวเองรู้ตลอด แต่ก็ไม่ได้เร็วซึ่งขนาดนั้น แต่คิดว่าเร็วกว่าปกตินิดหน่อย ความเร็วอยู่ที่ประมาณ 120 ปกติจะขับอยู่ที่ 100 แต่ถ้าขับรถไปกินไกล ๆ จะขับรถช้าเพราะว่าไม่ชินทาง เหมือนเราต้องสังเกตอะไรมากกว่าเดิมเพราะไม่ใช่ทางที่คุ้นชินต้องดูแผนที่ด้วย เราก็จะไปอย่างระวัง มากๆ ระวังด้านด้วยและอุบัติเหตุ ส่วนใหญ่ถ้าขึ้น ทางด่วนจะไม่เจอด้าน พอลงจากทางด่วนก็บ้านเราแล้ว แต่เพื่อนเคยเจอตรงทางขึ้นทางด่วน ก่อนเก็บเงิน”

(คุณแอม (นามสมมติ), 28 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณต่าย (นามสมมติ) ผู้ให้ข้อมูลผู้หญิงคนสุดท้ายที่เล่าว่า สาเหตุที่จะทำให้เธอตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถแท็กซี่ คือ เธอรับรู้ว่าจะเองมาจนขับกลับเองไม่ไหวแน่ ๆ แต่ถ้ารู้ตัวว่าเธอเมาไม่มาก เธอจะขับเอง เพราะมั่นใจว่าขับได้ และจะขับระวังมากขึ้น อีกกรณีที่เธอจะเรียกใช้บริการคนขับรถ คือ เธอรับรู้ว่าจะเส้นทางกลับบ้านของเธอมืดมนแน่ ๆ แต่ถ้าไม่แน่ใจว่ามีด่านหรือไม่ก็จะเช็คก่อน ซึ่งอาจจะไม่เรียกใช้บริการคนขับรถ

“ตอนนั้นตรงนั้นมันมีด่าน ทอง หล่อ ที่เรียกใช้ เส้นทางจนด่านขอบอยู่ตรงหัวโค้ง มันขึ้นแดงๆใน Google Map ก็เลยรู้เลยว่ามึนอะไรผิดปกติเพราะมันหลังเที่ยงคืนไปแล้ว เป็นสิ่งที่นักดื่มรู้กันในการดูจาก google map”

“ครั้งที่ 2 และ 3 น่าจะเป็นที่ไปข้าวสารวันนั้นเหนื่อยง่วง ไม่ได้เป็นเพราะว่าเมาเลยไม่อยากขับเองแล้วกลัวด้านด้วย ก็เลยเรียก ส่วนใหญ่เลยคือกลัวด้าน เพราะว่าเวลาเรามีสติ เราารู้เรื่องแต่รู้ว่าเมา ส่วนครั้งที่ 4 ที่ไม่มีเรียกใช้ เพราะ รู้ว่าขับกลับได้ เราคิดว่าช่วง Covid ไม่มีการตั้งด่าน”

(คุณต่าย (นามสมมติ), 26 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณปิ่น (นามสมมติ) เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ คุณปิ่นบอกกับผู้วิจัยว่า สิ่งที่จะทำให้เค้าใช้บริการเรียกคนขับรถ คือ ความกังวลเรื่องการตั้งด่าน ในเรื่องการรับรู้ระดับความเมา คุณปิ่นบอกว่า ถ้าคิดว่าตนเองเมาไม่มาก แล้วระยะทางไม่ไกล ตนจะขับเอง

“ใช่ เพราะกลัวด่าน เพราะถ้าออกจากทองหล่อไปจะมีด่าน ตรงเอกมัยด้วย เพราะไปตรงเส้นทองหล่อ จะไม่มีด่านเลย หลักๆ คือกลัวด่าน กลัวโดนปรับมันไม่คุ้ม ด่านอย่างท่าโดนปรับ 5,000 ผมนเคยโดนมาแล้ว ก็เลือกว่า จะโดนก็อยู่ที่ 5,000-20,000 บาท”

(คุณปิ่น (นามสมมติ), 25 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนของคุณดีฟ (นามสมมติ) ได้บอกกับผู้วิจัยว่า ตนเองกังวลเรื่องด่านมากกว่าอุบัติเหตุ แม้ว่าจะเคยเกิดอุบัติเหตุมาก่อน เนื่องจากเชื่อว่าตนเองขับรถดีกว่าตอนไม่ได้ดื่ม และขับไม่เร็ว ถ้าชนหรือเกิดอุบัติเหตุก็ไม่หนักมาก

“จะกังวลเรื่องด่านมากกว่าแต่ว่าอุบัติเหตุก็กังวล ช่วงที่ดื่มมาจะมีความตั้งใจในการขับรถมากกว่าเพราะต้องรวบรวมสติ และเราก็ยังไม่เคยเจออุบัติเหตุหนัก อย่างมาก คือเคยชนขอบฟุตบาท ตอนเมาแต่ ยังไม่เคยเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วไปชนคนอื่น”

คุณดีฟ ได้เล่าว่าระยะทางที่ขับรถไปดื่ม และความคุ้นเคยเส้นทาง เช่น โชนจรัญสนิทวงศ์ ปิ่นเกล้า หรือระยะทางประมาณ 10 กิโลเมตร จะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะขับรถไป ซึ่งถ้าไม่ไกลมากยิ่งมั่นใจว่าเราขับได้ และถ้าคุ้นเคยเส้นทางอันนี้ขับเองแน่นอน

“ขึ้นรถแล้วถ้ารู้ตัวว่าขับกลับได้แล้วก็ขับกลับ ยังไม่เคยเจอที่ว่าขับไปแล้วแล้วขับกลับไม่ไหว อาณาเขตที่ไปดื่ม คือ แถวบ้านที่คุ้นเคย ก็จะมี จรัญ ๆ ปิ่นเกล้า ข้าวสาร ไม่เกิน 10 กิโลเมตร ถ้าเกิน 10 กิโลเมตรที่จะขับรถไปคือแถวเมเจอร์รัชโยธิน ถ้าเป็นที่ที่เรากินประจำข้าวเราจะถนัด เข้าซอย เราไม่จำเป็นต้องวิ่งถนนใหญ่ตลอด เราสามารถเลือกทางที่สะดวกกว่าได้ แต่ว่าถ้าไปกินแถวทองหล่อจะไม่เอาไป”

คุณดีฟ ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสื่อ ต่างๆ และการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มแล้วขับ โดยคุณดีฟบอกว่ามีผลต่อการงดเหล้านะ แต่ไม่มีผลต่อการดื่มไม่ขับ

“สื่อรณรงค์ ต่างๆ ช่วยสร้างการตระหนัก เพราะว่า การที่ออกมาแบบนี้ ทำให้คนบางคนคิดถึง เช่น ช่วงเข้าพรรษาดเหล้า มันสร้างการจดจำอยู่ในใจ เพื่อนมึงดเหล้ากันหลายคน รณรงค์เมาไม่ขับ ผมว่ามันอยู่ที่โทษมากกว่า สุดท้ายแล้วพฤติกรรมคนเมา มันอยู่ที่โทษมากกว่า”

“ข่าวส่งผลในการตระหนัก แต่ไม่ได้มีผลที่จะไม่ดื่ม ... พอรู้ว่าเมาแล้วขับ ก็เลือกที่จะกินไม่เยอะเท่าไร เวลาเราออกมาจากร้านเราจะรู้ตัวเลยว่าเมาประมาณนี้เราไหวหรือไม่ไหว ”

(คุณดีฟ (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

สำหรับคุณจิม (นามสมมติ) ได้เล่าตนเอง ตัวเขาก็กลัวทั้งด่านและอุบัติเหตุ แต่ว่ากังวลเรื่องด่าน มากกว่าอุบัติเหตุ แต่ยังขับรถไปตี้มแอลกอฮอล์เองบ่อยๆ เพราะ ว่าเชื่อว่า ตอนตี้มตนเองตั้งใจในการขับที่มากกว่า และในเรื่องการรับรู้ เค้ารู้ว่าด่านจะตั้งตรงไหน หรือเวลาไหน

“กลัวทั้งสองอย่างเลย ถ้ามากกว่าก็น่าจะเป็นด่าน เพราะว่าถ้ารถเรา ขับรถมา 4-5 ปีแล้ว ต้องรู้ลิมิตรถคุณ อยากได้เท่านั้นนะ เมมาได้เท่านั้นะบางทีขับเมา ก็ตั้งลิมิตตัวเองเอาไว้ว่าห้ามขับเกิน 60 แต่ก็ต้องดูทางตลอด ผมตั้งใจขับรถมากกว่าปกตินะตอนตี้ม”

“ก็จะรู้อยู่แล้วว่าเวลานี้ด่านตั้ง หรือว่าปิดเมื่อไหร่ หรือว่าด่านอยู่ตรงไหน ส่วนใหญ่จะเปิดดูจาก google maps ตรงไหนเป็นสีแดงเวลานี้เที่ยงคืน ถึง 1:00 น มาเป็นสีแดงเราก็ต้องรู้แล้วว่ามันแปลก ๆ ไม่ใช่อุบัติเหตุก็ต้องด่าน ก็สันนิษฐานว่าเป็นด่านไว้ก่อน ส่วนใหญ่แล้วราชพฤกษ์จะเยอะมากทั้งขาเข้าและขาออก ส่วนถ้ากินบ้านเพื่อนจะกินเร็ว 6 โมงจะกินแล้ว 23:00 น กลับแล้ว ไม่ให้เจอด่าน อย่างช่วง covid ด่านไม่ค่อยตั้งอยู่แล้ว เราแทบจะไม่ต้องคิดเลย”

คุณจิมให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ระยะทางและความคุ้นเคยเส้นทาง มีผลต่อการตี้มแล้วขับของเขา โดยคุณจิมเล่าว่า

“.... ถ้าไปโซนทองหล่อเอกมัย จะไม่ขับรถไปอย่างแน่นอนไปแท็กซี่อย่างเดียว อันตรายมาก ด่านทางกลับด้วย เราไม่ชินทางไกลด้วย”

คุณจิมได้เล่าประสบการณ์สมัยก่อนว่าเคยเกิดอุบัติเหตุหนักตอนขับรถไปตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งตอนนั้นก็ไม่ได้เมามาก ซึ่งอุบัติเหตุครั้งนั้นส่งผลให้คุณจิมเองเลิกการตี้มแล้วขับไปพักใหญ่เลย แต่สุดท้ายก็ยังกลับมาขับรถไปตี้มเหมือนเดิม เพราะมองว่าอุบัติเหตุครั้งนั้นเกิดจากความความคึกคะนองในวัยเด็ก เลยขับรถเร็วมากกว่า และตอนนี้ตนเองโตขึ้น ระมัดระวังใยการขับรถมากขึ้น

“เคยครับ เส้นสะพานปิ่นเกล้าฝั่งขาเข้า ข้ามกลับมาฝั่งปิ่นเกล้าแล้ว ก่อนขึ้นสะพานปิ่นเกล้า มันเป็นทางโค้ง สมัยนั้นเด็กๆเลยน่าจะประมาณ 7-8 ปีแล้ว ฝนตกปรอยๆ ด้วยความคึกคะนอง เหยียบเต็มคลิกดาว์นรถเลย รถฟรีเลย ทางโค้งมันจะมีแอ่งน้ำ รอลงน้ำรถเอาไม่อยู่ จำได้แค่ประมาณ 3-4 ปีเอง รถคว่ำทั้งคัน ตอนนั้นหายเมาเลยครับ ตอนนั้นถามว่าเมามากไหมมันก็กลุ้ม ๆ แต่ด้วยความคึกคะนอง ตอนนั้นอายุประมาณ 22 -23 ปี ตอนนี้อายุ 29 ปี ตั้งแต่นั้นมาพอมิเหตุการณ์นั้น ไปตี้มเหล้าก็ยังไปตี้มอยู่ แต่ช่วงนั้นจะนั่งแท็กซี่ไปก่อนหรือไม่ก็เพื่อนมารับหลังจากเหตุการณ์นั้นทำให้เราระแวงไปเลย หลายเดือนอยู่ สุดท้ายก็กลับมาขับรถเหมือนเดิม เพราะผมมองว่าการขับรถไปกินเหล้ามันไม่ถูกมันเสี่ยงอยู่แล้วแต่ด้วยความที่เราอยาก private”

(คุณจิม (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณเก่ง (นามสมมติ) เป็นผู้ให้ข้อมูลอีกคนหนึ่งที่เราให้ผู้วิจัยฟังว่า การตั้งด่าน น่าจะเป็นเหตุจูงใจเดียวที่ทำให้ตนเองเรียกใช้บริการคนขับรถให้ แต่ตัวคุณเก่งก็ไม่เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้ เพราะใช้ทางด่วนประจำ ก็เลยไม่เจอด่าน แต่ถ้าต้องเจอด่านก็คิดว่าจ่ายเงินได้ แต่ถ้าไม่เจอจะดีกว่า ถ้าต้องเจอบ่อยๆ จริงๆ ก็คงจะเรียกใช้บริการคนขับรถ เพราะว่าเหตุจูงใจเดียวของเรา มันทำให้เราต้องใช้บริการลักษณะนี้แล้ว ในส่วนเรื่องอุบัติเหตุ คุณเก่งไม่กลัว และคิดเรื่องนี้เป็นอันดับท้ายๆเลย เพราะ มั่นใจในการขับรถของตนเองมากๆ แม้จะเคยเกิดอุบัติเหตุใหญ่มาแล้ว แต่คุณเก่งก็เชื่อว่าไม่น่าจะมาจากกรณีแอลกอฮอล์ น่าจะมาจากการที่คนขับพักผ่อนน้อยมากกว่า โดยคุณเก่งได้เหตุการณ์ในครั้งนั้นว่า

“เคยมีประสบการณ์(สมัยเรียน) ช่วงปีใหม่ ไปกินเหล้ากับเพื่อนแล้วเพื่อนประสบอุบัติเหตุไปด้วยกัน นั่งรถ 5 คน เสียชีวิต 3 คน คนขับเสียชีวิต แต่ผมไม่เป็นไรแค่หัวแตก ตอนนั้นผมก็หลับ กระเด็นออกมาจากรถ เป็นรถกระบะมีแคป ผลคือ คิดว่าจะขับรถระวังมากขึ้นมากกว่า เพราะว่ามันใจในการขับรถของตัวเอง ตอนนั้นเพื่อนที่ขับก็ดื่มเหล้า แต่ดื่มไม่เยอะ เบียร์แค่แก้วสองแก้ว น่าจะเป็นพักผ่อนน้อยหลับในมากกว่า ช่วงนั้นเลิกดื่มไปเลย ประมาณ 2-3 ปี หลังจากนั้นก็เปลี่ยนสถานที่เรียนไปทำงานก็มีเพื่อนกลุ่มใหม่ ก็ชวนกันก็กลับไปดื่มอีก”

(คุณเก่ง (นามสมมติ), 17 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ในส่วนคุณปี (นามสมมติ) เป็นอีกคนหนึ่งที่ไม่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถเลย เพราะเชื่อมั่นใจในการขับรถของตนเอง ในส่วนเรื่องความกังวลเรื่องด่าน ซึ่งถ้าด่านน้อยก็จะยังขับรถไปเอง แต่ถ้าเรารู้ว่าช่วงนั้นตำรวจเข้าเข้ม เราก็เลี่ยงไม่ดื่ม แต่ทุกวันนี้ก็ยังขับรถไปดื่มนะ ไปตอนที่ไม่มีด่าน

“โดยส่วนตัวคิดว่าพอดื่มแล้วขับรถระวังมากขึ้น เตือนตัวเองว่าเราดื่มมานะมันอาจจะมึนอะไรผิดพลาดก็ได้จะเป็นแบบนี้มากกว่า คนที่ดื่มแล้วมั่นใจในการขับ ถึงแม้ว่าเขาจะคิดว่า จะเกิดอุบัติเหตุแต่โดยสัญชาตญาณ ผมก็เชื่อว่าเขาจะต้องระมัดระวัง หลายคนมั่นใจว่าขับรถได้ แต่ว่าแต่ละคนในการดื่มจำกัดจะไม่เท่ากัน อย่างตัวผมเองผมมั่นใจว่าผมขับได้ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่ใช่ก็ได้ ไม่มีใครตอบได้”

“ส่วนใหญ่จะคุยกันก่อนว่าจะไปกินวันนี้ถ้ามีด่านมีความเสี่ยง ถ้ามีน้อยก็จะขับรถไปเอง แต่ถ้ารู้อยู่แล้วว่าทางตำรวจเขาเข้ม เราก็เลี่ยงไม่ไปดื่ม”

(คุณปี (นามสมมติ), 21 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

จากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจเรื่องความกลัวอุบัติเหตุ แรงจูงใจเรื่องความกังวลต่อการตั้งด่าน การรับรู้ระดับความเม้า ของตนเอง การรับรู้จุดและเวลาของการตั้งด่าน การรับรู้จากสภการณ์ตนเองทั้งการเกิดอุบัติเหตุหรือการเจอ ด่านตรวจแอลกอฮอล์ การรับรู้ระยะทาง และความคุ้นเคยเส้นทางจากสถานที่ตั้งแอลกอฮอล์กับบ้าน การรับรู้ความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่รัฐ ความเชื่อมั่นใจความสามารถในการขับขี่ของตนเอง ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อกัน และร่วมกันอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียกใช้หรือไม่เรียกใช้บริการคนขับรถ กล่าวคือ หากผู้ดื่มแล้วกลัวอุบัติเหตุ และเคยเกิดอุบัติเหตุกับตนเอง แต่ตนเองคุ้นเคยเส้นทาง และระยะทางไม่ ไกล ก็จะทำให้ตนเองมั่นใจในการขับมากขึ้น ก็จะไม่ใช้บริการเรียกคนขับรถอย่างแน่นอน ในทางตรงข้าม หากผู้ดื่มแล้วขับกลัวอุบัติเหตุ และเคยเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับตนเอง รวมถึงระยะทางที่ขับกลับบ้านค่อนข้างไกล และ ไม่คุ้นเคยเส้นทาง ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้จะรวมกันคาดการณ์ได้ว่าผู้ดื่มแล้วขับจะเรียกใช้บริการคนขับรถแน่นอน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ยกตัวอย่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถ เพื่อให้ เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ดื่มแล้วขับกลัวอุบัติเหตุ รับรู้ว่าตัวเองไม่เมา ระยะทางใกล้ คุ้นเคยเส้นทาง มั่นใจว่าขับได้ ผู้ดื่ม แล้วขับจะตัดสินใจไม่ใช้บริการเรียกคนขับรถ
2. ผู้ดื่มแล้วขับกลัวอุบัติเหตุ รับรู้ว่าตัวเองเมา ระยะทางไกล ไม่คุ้นเคยเส้นทาง ไม่มั่นใจว่าขับได้ ผู้ ดื่มแล้วขับจะตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ

ในส่วนของผู้ดื่มแล้วขับ ที่กังวลเรื่องด่าน จะสามารถเช็คได้อยู่แล้วว่ามีด่าน หรือไม่ ซึ่งถ้าไม่มีด่าน แน่นนอน เช่นในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ก็จะไม่ใช้ หรือถ้าไม่แน่ใจว่ามีด่านเรื่องไม่ แต่ระยะทางจากสถานที่ตั้ง แอลกอฮอล์กับบ้านไม่ไกลกัน และคุ้นเคยเส้นทาง ก็จะไม่ตัดสินใจใช้บริการ หรือถ้าผู้ดื่มแล้วขับรับรู้ว่าหาก เจอด่านสามารถเจรจากับเจ้าหน้าที่ได้ และตนเองมีเงินจ่ายให้เจ้าหน้าที่ ก็จะไม่ตัดสินใจไม่ใช้บริการอย่าง แน่นนอน

#### 4.4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ในมุมมองของผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้บริการคนขับรถ ภาพรวม พบว่า ปัจจัยสำคัญด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ ของคนที่เคยใช้บริการเรียก คนขับรถ ในมุมมองของผู้ให้บริการ คือ แรงจูงใจในเรื่องการความกังวลต่อการตั้งด่าน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความกลัวที่จะเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ต่อระดับ ความเม้าของตนเอง และในเรื่องจิตสำนึกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นลำดับสุดท้าย จากการให้ข้อมูล ของคุณเพื่อน (นามสมมติ) พนักงานขับรถของบริษัท ก. ได้เล่าว่าลูกค้าที่จะใช้บริการจริงๆ คือ ลูกค้าที่รู้ตัวว่า ตนเองเมาๆ จนขับกลับไม่ไหว ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะอายุไม่มาก

“เมมาแบบทิ้งตัวเลย ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอันนี้จะกินแบบทิ้งตัว ไม่รู้เรื่อง ประมาณ 60 % พอคุยเรื่องรู้เรื่อง 40% ขาจรถ้าไม่เมมามาก เขาจะไม่เรียกใช้ จะขับเองมากกว่า มีกลุ่มพวกนี้อยู่แบบไม่ไหวจริงๆ ก็จะเรียกกลุ่มวัยรุ่นที่เจอ จะเจอ ศุภร์ เสาร์ ส่วนใหญ่ไม่ใช่ แต่ถ้า มีด่าน จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเยอะ

คุณเพื่อนยังอธิบายเพิ่มเติมว่า “กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น จะกังวลเรื่องด่าน ในขณะที่คนดัง ดารา เจ้าของธุรกิจ จะเรียกใช้บริการ ไม่ได้มีแรงจูงใจในเรื่องด่าน แต่จะเป็นเพราะหน้าตาทางสังคม ความใส่ใจในชีวิตของตนเองมากกว่า”

(คุณเพื่อน (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณแก้ว (นามสมมติ) พนักงานขับรถบริษัท ก. อีกคนที่เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เมมาหลายๆ แบบทิ้งตัวเลย รู้ตัวว่าขับกลับไม่ไหวมักจะเป็นวัยรุ่น หรืออายุต่ำกว่า 35 ลงมา กลุ่มนี้จะมีประมาณ 20% ของลูกค้าของเรา คุณแก้วยังได้เปรียบเทียบแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการระหว่างลูกค้าระดับบนๆ (มีชื่อเสียง มีฐานะ) กับลูกค้าทั่วไป

“กลุ่มลูกค้าระดับบนๆ ที่มีฐานะจะกลัวทั้งเสียชื่อเสียง เสียประวัติ และกลัวอุบัติเหตุ ซึ่งจะให้น้ำหนักไปทางอุบัติเหตุมากกว่า ในขณะที่ลูกค้าทั่วไปแรงจูงใจน่าจะเป็นเรื่องการตั้งด่าน มีถ้าช่วงที่ตำรวจประกาศจะตั้งด่าน เมื่อคืนลูกค้าก็จะเรียกใช้บริการเยอะขึ้น โดยเฉพาะช่วงเทศกาล ช่วงที่ตำรวจบอกว่าจะเอาจริงจะตั้งด่านจริง ไม่ต้องนานประมาณ 2 วัน ลูกค้าจะเรียกกลับมาเยอะ แล้วก็ลูกค้าขาจรด้วย เรียกเพื่อผ่านด่าน หากกลับไปถึงบ้าน แต่ก็มีเฉพาะเรียกให้ผ่านด่านไปอย่างเดียวนะประมาณ 10 ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ จะไม่เรียกที่ด่านจะเรียกข้างทางเพื่อให้ได้ผ่านด่าน ตัวเราเองก็จะไม่รับบริการ เพราะถ้าลูกค้าเรียกหน้าด่าน ตำรวจจะจับเรา เราจะมีคามผิด จะมีปัญหากับตำรวจ ทางบริษัทก็จะบอกไปว่าถ้าลูกค้าอยู่หน้าด่าน จะไม่ให้บริการได้อันนี้เป็นนโยบายบริษัท”

(คุณแก้ว (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

และคุณหมิง (นามสมมติ) พนักงานขับรถ และเป็นเทรนเนอร์ของบริษัท ก. ได้บอกกับเราว่าแรงจูงใจในการเรียกใช้บริการของผู้ชายกับผู้หญิงแตกต่างกัน เพราะส่วนใหญ่ผู้หญิงถ้าออกไปดื่มแอลกอฮอล์ จะกลัวการขับรถ กลัวจะเกิดอุบัติเหตุมากกว่าผู้ชาย อีกเรื่องก็น่าจะเพราะผู้ชายหวงรถมากกว่าผู้หญิง ส่วนเรื่องแรงจูงใจเกี่ยวกับด่านคุณหมิงมองว่า

“ลูกค้าที่กลัวกฎหมาย จึงจะเรียกใช้เพราะวันนี้มีด่าน ไม่ได้แบ่งแยกเลยว่าคนรวย หรือ จนอย่างผู้ชายที่มีเส้นมีสาย เขาไม่ใช้ก็ได้”

(คุณหมิง (นามสมมติ), 10 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)



คุณบัว (นามสมมติ) พนักงานขับรถของบริษัท ข. บอกเล่าถึงระดับความเมาของลูกค้ำว่า

“ลูกค้ำที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ คือ รับรู้ระดับความเมาของตนเองว่า เมามากๆ ไม่สามารถขับรถได้แล้ว ประมาณ 50% โดยแบ่งเป็น สภาพไม่ค่อยรู้เรื่องเท่าไร แต่ยังไม่ถึงขั้นหมดสติ 25% และที่เหลือคือเมาแบบหลับทันทีเมื่อขึ้นรถ ส่วน 50% หลังที่ตัดสินใจใช้บริการ มาจากความกังวลเรื่องการตั้งด่าน”

(คุณบัว (นามสมมติ), 31 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณปัด (นามสมมติ) พนักงานขับรถของบริษัท ข. เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่าปัจจัยที่จะจูงใจให้คนใช้บริการของตนเองคือ กังวลเรื่องด่าน รับรู้ระดับความเมาของตนเองว่าเมามาก

“พอขับได้กับเมาละ 50 -50 ส่วนใหญ่ที่เจอหลังๆ คือจะเมาละมากกว่า 50 แรก คนที่ไม่เมาแล้วเลือกใช้บริการเพราะกังวลเรื่องด่าน เพราะเป่า แล้วมันขึ้น และผู้หญิงที่เมามากๆ ก็อาจจะไม่ใช่ เพราะกลัวว่าจะไม่ปลอดภัย”

(คุณปัด (นามสมมติ), 28 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณปิ่น (นามสมมติ) บอกว่าแรงจูงใจที่ลูกค้ำจะมาใช้บริการ คือ ความกังวลเรื่องด่าน ซึ่งคุณปิ่นเล่าว่า

“ส่วนใหญ่ไม่ได้เมานัก 70% ถึง 80% จะเป็นคนที่มีสติพูดคุยรู้เรื่อง ไม่เดินเซ แต่แค่กลัวด่าน ลูกค้ำที่เลือกส่วนใหญ่กลัวด่าน จะมีเพียงอยู่แค่กลุ่มหนึ่งที่เรียก เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่มนี้น้อยมาก นอกจากกลัวด่านถ้าเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ดื่ม กลัวอุบัติเหตุรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มนี้ที่เจอจะเป็นผู้ชาย สัดส่วนไม่แน่นอนแต่จะมีอายุ

คุณปิ่นเล่าเพิ่มเติมให้ผู้วิจัยฟังว่า มีลูกค้ำบางคนก็ใช้บริการเพราะว่า เคยรับรู้ผลกระทบจากการดื่มแล้วขับจากประสบการณ์ตรงของเขาที่เคยเกิดอุบัติเหตุ

“ก็เคยมีลูกค้ำเล่าให้ฟังว่ารถคันเก่าเคยขับออกไปชื่อน้ำแข็งแล้วก็ขับชนขับเบนซ์ไปชนเสาไฟฟ้าซ่อมไปเกือบล้านกว่าบาท แล้วก็ขายทิ้ง จากนั้นก็เรียกใช้บริการมาตลอด”

(คุณปิ่น (นามสมมติ), 4 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณหนู (นามสมมติ) พนักงานของรถของบริษัท ข. อีกคนที่เล่าว่า ลูกค้ำที่ตนเองเจอระดับความเมาของลูกค้ำ จะไม่ถึงขั้นเมาไม่รู้เรื่อง จะอายุเกิน 30 แล้ว แต่ถ้าเมามากๆ จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งหลายคนก็เรียกใช้บริการของเรา คือ จะโดนด่านกันมาแล้วเกือบหมด นอกจากนี้คุณหนู ยังได้เปรียบเทียบกับลูกค้ำคนไทย และคนต่างชาติ ให้ผู้วิจัยฟังว่า คนไทยและคนต่างชาติ มีแรงจูงใจในการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถแตกต่างกัน

“คนไทย 1. ด่าน 2. ขับกลับไม่ไหว 3. เพื่อนเรียกให้ เด็กในร้านเรียก ส่วนใหญ่ที่เรียกจะเป็นรุ่นใหญ่ กับผู้หญิง ส่วนต่างชาติ : ด่านมีหรือไม่มีเขาก็จะเรียก ก็จะมีปัญหาในเรื่องของการเข้าเมืองของเขาด้วย เพราะบางประเทศหรือบางบริษัทเขาจะค่อนข้างสติกในเรื่องนี้มาก ว่ามีปัญหาในเรื่องของการขับขี่ ดื่มแล้วขับ และทางบริษัทเขาจะมีงบประมาณในการเรียกคนขับรถให้อยู่แล้ว เกาหลี ญี่ปุ่น จะเรียกบ่อยมาก เพราะกลัวเรื่องปัญหาของการไปมาระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ต่างชาติจะดื่มแล้วเลิกเร็วประมาณ 20:00 น ถึง 22:00 น”

(คุณหนู (นามสมมติ), 29 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

คุณชิน (นามสมมติ) เป็นพนักงานขับรถของบริษัท ข. อีกคนที่เปรียบเทียบให้เราเห็นปัจจัยจูงใจในการเรียกใช้บริการคนขับรถระหว่างคนไทย กับคนต่างชาติ คุณชินเล่าว่า

“ช่วงโควิด ลูกค้าที่ยังเรียกสม่าเสมอตอนนี้เป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นเรื่องเกี่ยวกับ Mind Set เรื่องความปลอดภัย ไม่เกี่ยวกับด่านตำรวจ ไม่เกี่ยวกับราคาถูก ดูจากลูกค้าที่เราเห็น ผมโอเคกับลูกค้ากลุ่มนี้ ทำงานแล้วมีความสุข เขาจะไม่เรื่องเยาะกับเรา ส่วนคนไทยกลุ่มใหญ่จะเป็นคนที่ดื่มจะได้รับผลกระทบจากการเมาแล้วขับแล้วไปเจอด่านกลุ่ม คนดื่มมีตั้งแต่วัย 20 -30 กลุ่มนี้เยาะ ปริมาณเยาะ ที่เรียกใช้บริการ เพราะกลัวด่าน ถ้าด่านตั้งเยาะ กลุ่มนี้ก็จะเข้ามาใช้บริการเยาะ

แต่ก็มีอายุมากกว่า 30 ขึ้นไป วัยเรา คนกลุ่มนี้จะระมัดระวังตัว เขาจะไม่ใช้นักเที่ยว กลุ่มนี้น่าจะความรับผิดชอบต่อสังคม และครอบครัว หลายคนบอกว่า ที่บ้านให้เรียกรถกลับนะ ส่วนตัวผมอยากได้ลูกค้าที่รับผิดชอบต่อสังคม แต่ลูกค้ากลุ่มนี้น้อย คนกลุ่มนี้ต่อให้มีด่าน ราคาถูกก็ไม่ใช่เหตุผลหลักในการเรียก ต้องมีการตลาดและกลยุทธ์อย่างอื่น เคยคุยกับเพื่อน ก็อาจจะต้องไปยกย่องเรื่องอื่น ถ้าไม่เอาข้อมูลอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ เอาตัวเลขจริงๆมาแล้วมาประชาสัมพันธ์ กับลูกค้าที่เคยเรียก เดือนนี้คุณมีส่วนช่วยในการลดอุบัติเหตุไปแล้วก็ครั้ง มันเกิดความภาคภูมิใจ ตรงนี้จะเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าที่ เรียกคนขับที่ดีปลอดภัยด้วย รู้สึกเป็น priority ด้วย มีคนขับรถให้ ส่วนลูกค้าที่เรียกเพราะอุบัติเหตุ มีเหมือนกัน แต่ส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้จะมีประวัติในการเกิดอุบัติเหตุประสบด้วยตัวเอง”

(คุณชิน(นามสมมติ), 24 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

**ตอนที่ 4.5 การตัดสินใจการเรียกใช้บริการ และผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

#### 4.5.1 การตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถให้

การตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=286)

การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
คะแนนการตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ (1-10 คะแนน)	-	-	7.45	2.893
การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้				
กลุ่มตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ (6-10 คะแนน)	227	79.4	-	-
กลุ่มตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้ (1-5 คะแนน)	59	20.6	-	-
เหตุผลที่ไม่ใช้บริการคนขับรถให้				
ไม่ได้เต็มใจมา สามารถขับรถกลับบ้านเองได้	107	37.4	-	-
ขับรถไปนอนโรงแรมหรือห้องเช่าใกล้ๆแทน	11	3.8	-	-
ให้เพื่อนขับรถให้	49	17.1	-	-
นั่งให้หายเมา แล้วค่อยขับรถกลับบ้าน	4	1.4	-	-
นอนในสถานที่ที่ไปดื่มแอลกอฮอล์	4	1.4	-	-
ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป	12	4.2	-	-
การเรียกใช้บริการขั้นตอนยุ่งยาก	3	1.0	-	-
บริการไม่ได้มาตรฐาน	1	0.3	-	-
รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ	9	3.1	-	-
ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายกับเรื่องนี้	9	3.1	-	-
ใช้บริการรถสาธารณะ	2	0.7	-	-
ไม่แสดงเหตุผล	74	25.9	-	-
วางแผนดื่มจึงไม่เอารถไป	1	0.3	-	-
เหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ใช้บริการคนขับรถให้				
“ไม่ได้เมาแล้วขนาดนั้นและช่วงวันดังกล่าว ไม่มีด่านตรวจแอลกอฮอล์”	1	0.3	-	-
“เงินไม่พอดอนนั้น”	1	0.3	-	-
“อยากได้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบกันจนเกินไป”	1	0.3	-	-
“ถ้ามาแล้ว กดมมือถือไม่ถูก แอปซับซ้อน”	1	0.3	-	-
“ส่วนใหญ่จะนอนที่ที่ดื่มเลย เนื่องจากไปดื่มที่บ้านเพื่อน”	1	0.3	-	-
“เลือกใช้บริการรถสาธารณะน่าจะสะดวกกว่า”	1	0.3	-	-
“จัดการได้อยู่”	1	0.3	-	-
“บางทีก็ไม่อยากไว้ใจคนแปลกหน้า ยิ่งเวลาที่เรามาไม่ได้สตืออาจโดนฉวยโอกาสได้ค่ะ”	1	0.3	-	-

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
“จะไม่ขับรถไปถ้าจะดื่ม เลือกใช้บริการรถสาธารณะ หรือดื่ม เมื่อมั่นใจว่ามีคนที่ไม่ดื่มไปด้วยและขับรถให้”	1	0.3	-	-
“กินแล้วต้องขับกลับได้”	1	0.3	-	-
“ค่าปรับหากอ้วกเลอะรถ”	1	0.3	-	-

จากตารางที่ 4.9 การตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถให้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมกรรมการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n=286) พบว่า ร้อยละ 79.4 ของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ (6-10 คะแนน) ( $\bar{X}$  = 7.45, S.D. = 2.893) โดยกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้ (1-5 คะแนน) มีร้อยละ 20.6 ไม่แสดงเหตุผลร้อยละ 25.9 ส่วนใหญ่แสดงเหตุผลที่ไม่ใช้บริการคนขับรถให้เพราะ “ไม่ได้ดื่มจนเมา สามารถขับรถกลับบ้านเองได้” (ร้อยละ 37.4) รองลงมาคือ “ให้เพื่อนขับรถให้” (ร้อยละ 17.1) “ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป” (ร้อยละ 4.2) “ขับรถไปนอนโรงแรมหรือห้องเช่าใกล้ๆแทน” (ร้อยละ 3.8) “รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ” และ “ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายกับเรื่องนี้” (ร้อยละ 3.1 เท่ากัน) “นั่งให้หายเมา แล้วค่อยขับรถกลับบ้าน” และ “นอนในสถานที่ที่ไปดื่มแอลกอฮอล์” (ร้อยละ 1.4 เท่ากัน) “ใช้บริการรถสาธารณะ” (ร้อยละ 0.7) “การเรียกใช้บริการขั้นตอนยุ่งยาก” (ร้อยละ 1) และ “บริการไม่ได้มาตรฐาน” (ร้อยละ 0.3) ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่ใช้ระบุเหตุผลว่า “ไม่ได้เมาขนาดนั้นและช่วงวันดังกล่าว ไม่มีด่านตรวจแอลกอฮอล์” “เงินไม่พอดอนนั้น” “อยากได้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบจนเกินไป” “ถ้าเมาแล้ว กดมือถือไม่ถูก แอปซับซ้อน” “ส่วนใหญ่จะนอนที่ที่ดื่มเลย เนื่องจากไปดื่มที่บ้านเพื่อน” “เลือกใช้บริการรถสาธารณะน่าจะสะดวกกว่า” “จัดการได้อยู่” “บางทีก็ไม่อยากไวใจคนแปลกหน้า ยิ่งเวลาที่เรามาไม่ได้สตูดิโอจนฉวยโอกาสได้ค่ะ” (ร้อยละ 0.3 เท่ากัน)

#### 4.5.2 ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง (n=31)

ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถให้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น	5	16.1
ความถี่ในการดื่มเพิ่มมากขึ้น	2	6.4
พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม	22	70.9
ปริมาณการดื่มน้อยกว่าเดิม	1	3.2
อื่นๆ	1	3.2

จากตารางที่ 4.10 ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถให้ กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะทำให้พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม (ร้อยละ 70.9) ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 16.1) ความถี่ในการดื่มเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 6.4) และปริมาณการดื่มน้อยกว่าเดิม (ร้อยละ 0.3)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในประเด็นความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการดื่ม หากมีการเรียกใช้บริการ พบว่า การเรียกใช้บริการคนขับรถ ไม่ได้ทำให้ตนเองมีความถี่ในการรถไปดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ส่วนในด้านปริมาณการดื่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มี 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มที่ปริมาณการดื่มมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะมีการวางแผนมาล่วงหน้าว่าใช้บริการแน่นอน จะตั้งใจดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากกว่าปกติ จากการให้ข้อมูลของดีฟ (นามสมมติ) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่บอกว่า “ถ้าใช้บริการมีโอกาสสูงมากที่จะดื่มเพิ่มมากขึ้น” (คุณดีฟ (นามสมมติ), 22 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณเก่ง (นามสมมติ) ให้ข้อมูลว่า “คงไม่มีผลว่าจะดื่มถี่มากขึ้น แต่ในครั้งนั้นคงดื่มมากกว่าเดิม” (คุณเก่ง (นามสมมติ), 17 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณพลอย (นามสมมติ) ที่เห็นด้วยว่าบริการนี้จะมีส่วนในการทำให้คนดื่มมากขึ้นได้ โดยคุณพลอยแสดงความคิดเห็นว่า “มองว่ามีส่วนค่ะ จะทำให้กลายเป็นนิสัยมากขึ้น เพราะคิดว่ามีแอลกอฮอล์สามารถเรียกคนมาขับได้ ก็จะไปไหนก็ได้ ไปจนแบบไม่มีสติก็ได้” อย่างไรก็ตามคุณพลอย ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็นตนเอง คิดว่าการดื่มคงเท่าเดิม ไม่หรือไม่ต่างจากเดิมมาก เพราะไม่ได้วางแผนที่จะใช้ล่วงหน้า (คุณพลอย (นามสมมติ), 15 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

ส่วนคุณการ์ด (นามสมมติ) มีความเห็นว่า “ดื่มน่าจะเพิ่มขึ้น เพราะมีคนขับแล้ว เรากินเต็มที่ แต่ความถี่คิดว่าคงไม่ได้ถี่ขึ้น” (คุณการ์ด (นามสมมติ), 5 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

และ 2) กลุ่มที่ปริมาณในการดื่มเท่าเดิม ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มักจะไม่ได้วางแผนมาล่วงหน้าว่าจะใช้บริการเรียกคนขับรถหรือไม่ จะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในช่วงใกล้ดื่มเสร็จ หรือหลังจากดื่มเสร็จ จากการให้ข้อมูลของคุณบอส (นามสมมติ) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่บอกว่า “สำหรับตนเอง ผมคิดว่า การใช้บริการคนขับรถ ไม่มีผลที่ทำให้ดื่มถี่ขึ้น หรือว่าจะดื่มมากขึ้นนะ มันขึ้นอยู่กับวัย อายุมากกว่า” (คุณบอส (นามสมมติ), 14 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับคุณแจม (นามสมมติ) ที่กล่าวว่า “คิดว่าเป็นแค่ปัจจัยรองๆ หรือท้ายๆ เพราะส่วนใหญ่คนที่จะไปดื่มไม่ได้คำนึงว่าจะกลับอย่างไร บริการนี้มันช่วยคนขี่เมา ไม่ได้มีผลทำให้ดื่มมากดื่มบ่อย” (คุณแจม (นามสมมติ), 8 สิงหาคม 2564: สัมภาษณ์)

คุณจิบ (นามสมมติ) เป็นอีกคนหนึ่งเห็นว่า การใช้บริการคนขับรถไม่ได้มีผลต่อความถี่และพฤติกรรมดื่มที่เปลี่ยนแปลงไป “ปัจจัยไม่ได้เกี่ยวข้องตรงนั้น คนดื่มอย่างไรก็ดื่ม ไม่สนใจว่าจะต้องทำให้ต้องเมามาก เมาน้อย รวมถึงไม่เกี่ยวกับความถี่ด้วย” (คุณจิบ (นามสมมติ), 20 มิถุนายน 2564: สัมภาษณ์)

และคุณข้าง (นามสมมติ) ให้ความเห็นว่า การใช้บริการคนขับรถ สำหรับตนก็ไม่มีผลต่อการดื่ม “พฤติกรรมการดื่มไม่ได้เปลี่ยน เหมือนเดิม กินเยอะก็เยอะอยู่แล้ว เป็นปกติอยู่แล้ว ความถี่ก็กินบ่อยเท่าเดิม” (คุณข้าง (นามสมมติ), 3 กรกฎาคม 2564: สัมภาษณ์)

#### ตอนที่ 4.6 ปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### 4.6.1 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรทำนายดังนี้ 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุและสถานะทางเศรษฐกิจ 2) ตัวแปรพฤติกรรมการดื่มได้แก่ สถานที่ดื่มและปริมาณการดื่ม 3) ตัวแปรความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ 4) ตัวแปรปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 5) ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้และกลุ่มไม่ตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ การวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยโลจิสติกซึ่งตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นผ่านตามเกณฑ์การใช้สถิติตั้งได้กล่าวแล้วในบทที่ 3 ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.11 - 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่า -2LL, ค่า  $\chi^2$  และค่า Pseudo R<sup>2</sup> ในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (n=286)

Step	Iteration	-2 LL	Chi-square ( $\chi^2$ )	Sig.	Cox & Snell R Square ( $R_{CS}^2$ )	Nagelkerke R Square ( $R_N^2$ )	
Step 0	1	292.102					
	2	290.690					
	3	290.688					
	4	290.688					
Step 1	1	235.719	Step	69.978	.000 ***	.218	.341
	2	221.730	Block	69.978	.000 ***		
	3	220.719	Model	69.978	.000 ***		
	4	220.709					
	5	220.709					
Hosmer and Lemeshow Test			8.594	.378			

\* Sig.<.05, \*\* Sig. < .01, \*\*\* Sig.< .001

จากตารางที่ 4.11 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of fit) โดยพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood value) จากค่า -2LL (-2 log likelihood) ของโมเดลตั้งต้นเมื่อยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระใดเข้าสมการทำนาย (step 0) พบค่า Chi-square หลังโปรแกรม SPSS คำนวนซ้ำ (Iteration) 4 รอบเท่ากับ 290.688 ( $\chi^2=290.688$ ) และเมื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทำนาย (step 1) แบบ Enter โปรแกรม SPSS คำนวนซ้ำ (Iteration) 5 รอบ พบค่า Chi-square ลดลงจากเดิม โดยมีค่าเท่ากับ 220.709 ( $\chi^2=220.709$ ) และเมื่อพิจารณาสถิติทดสอบความเหมาะสม Hosmer and Lemeshow พบว่า ค่า Chi-square ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=8.594$ , sig .378) ซึ่งแสดงว่าโมเดลสมการทำนายมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนผลการทดสอบความเหมาะสมสัมประสิทธิ์ของโมเดลจากค่า Chi-square ใน step, block และ model มีค่าเท่ากันทั้ง 3 ค่าและมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=69.978$ , sig .000) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไปในโมเดลมีความเหมาะสมดี มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่สามารถทำนายการโอกาสเกิดเหตุการณ์ได้ ส่วนการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรพิจารณาค่า Pseudo R<sup>2</sup> จากค่าสถิติ Cox & Snell R square พบว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกได้ร้อยละ 34.1 และ 21.8 ( $R_N^2=.341$ ,  $R_{CS}^2=.218$ )

ตารางที่ 4.12 ค่า B, ค่า Exp(B) และสถิติทดสอบวอลด์ (Wald statistic) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (n=286)

Step	Variables	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.343	.146	84.385	1	.000***	3.831
Step 1	Constant	-3.411	1.384	6.077	1	.014**	.033
	อายุ (age)	-.021	.020	1.133	1	.287	.979
	สถานะทางเศรษฐกิจ (income)	.000	.000	.691	1	.406	1.000
	ปริมาณการดื่ม (volume)	-.165	.158	1.084	1	.298	.848
	สถานที่ดื่ม (place)	-.154	.091	2.873	1	.090	.857
	ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการ	.016	.008	3.849	1	.050**	1.016
	คนขับรถให้ (per_score)						
	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (soc_total)	1.636	.279	34.273	1	.000***	5.135
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psy_total)	-.537	.293	3.350	1	.067	.585

\* Sig.<.05, \*\* Sig. < .01, \*\*\* Sig.< .001

ตารางที่ 4.13 เปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (n=286)

Step	Observed	Predicted		Percentage Correct
		ไม่ใช่	ใช่	
Step 0	ไม่ใช่	0	59	.0
	ใช่	0	226	100.0
	Overall Percentage			79.3
Step 1	ไม่ใช่	23	36	39.0
	ใช่	7	219	96.9
	Overall Percentage			84.9

ในตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าแต้มต่อ (odds ratio) ของโมเดลตั้งต้นเมื่อยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระใดเข้าสมการทำนาย (step 0) พบว่าสถิติทดสอบวอลด์ (Wald statistic) พบนัยสำคัญทางสถิติ (Wald = 84.385, sig .000) แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่า Odds ratio หรือเกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้และกลุ่มไม่ตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ โดยกลุ่มตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เป็น 3.831 เท่าของกลุ่มไม่ตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้ เมื่อนำตัวแปรอิสระดังนี้ 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุและสถานะทางเศรษฐกิจ 2) ตัวแปรพฤติกรรมการดื่มได้แก่ สถานที่ดื่มและปริมาณการดื่ม 3) ตัวแปรความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ 4) ตัวแปร



ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 5) ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา เข้าในสมการทำนาย (step 1) แบบ Enter ตรวจสอบนัยสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในโมเดลพบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ .016 ( $B=.016$ , sig .050) และตัวแปรปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 1.636 (sig .000) หรือกล่าวได้ว่าถ้าผู้ดื่มแอลกอฮอล์มีความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 1.016 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่

และหากผู้ดื่มแอลกอฮอล์ได้รับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 5.135 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

ส่วนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของสมการโลจิสติกในตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระใดเข้าสมการทำนาย (step 0) พบ เปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายเท่ากับ 79.3 และเมื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทำนาย (step 1) แบบ Enter พบว่า เปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายมีค่าสูงขึ้น โดยสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 84.9 สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -3.411 + .021 \text{ อายุ} + .000 \text{ สถานะทางเศรษฐกิจ} - .165 \text{ ปริมาณการดื่ม} - .154 \text{ สถานที่ดื่ม} + .016* \text{ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้} + 1.636** \text{ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม} - .537 \text{ ปัจจัยด้านจิตวิทยา}$$

#### ตอนที่ 4.7 มุมมองการแก้ไขปัญหาการดื่มแล้วขับของผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมุมมองของผู้ให้บริการคนขับรถ

จากการสัมภาษณ์ถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาการดื่มแล้วขับจากมุมมองของผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และในมุมมองของผู้ให้บริการคนขับรถได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขปัญหาการดื่มแล้ว ไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาจากทั้งมุมมองผู้ดื่มแล้วขับ และผู้ให้บริการออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนแรก คือ ต้นน้ำ เป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลงไปที่ตัวบุคคล ที่ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงจะทำอย่างไร ให้คนที่ขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ใช้วิธีอื่นๆ ในการออกไปดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปลุกจิตสำนึกในเรื่องสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ในครอบครัว สถานศึกษา และสังคม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมดื่มไม่ขับ การสร้างระบบขนส่งสาธารณะที่ทั่วถึงทุกพื้นที่ และครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ควบคู่กับการออกแบบผังเมืองที่ดี การปรับปรุงระบบกฎหมายในคดีที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแล้ว

ขับให้แรงขึ้น และไม่สามารถยอมความ หรือลดโทษได้ การออกกฎระเบียบของภาคเอกชนต่อพนักงานที่มีพฤติกรรมดื่มแล้วขับ

ส่วนที่สอง คือ กลางน้ำ เป็นความพยายามที่จะให้คนที่ขับรถออกไปดื่มแอลกอฮอล์ มีทางออกของ หรือตัวช่วยให้สามารถกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการสนับสนุนให้กระบวนการในขั้นตอนนี้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การส่งเสริมบริการคนขับรถให้มีผู้ให้บริการมากขึ้น เพื่อให้เกิดการแข่งขันในด้านราคาและคุณภาพ การสร้างเครือข่ายร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดื่มแล้วขับ เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง ผู้ผลิตแอลกอฮอล์ เจ้าหน้าที่รัฐ มูลนิธิ ธนาคาร บัตรเครดิต องค์กรเอกชนๆ เป็นต้น เพื่อจัดโปรโมชั่น หรือแคมเปญเพื่อส่งเสริมการใช้บริการคนขับรถกับผู้

ส่วนที่สุดท้าย คือ ปลายน้ำ เป็นความพยายามในการยุติพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ด้วยการลงโทษอย่างจริงจัง และเด็ดขาด ได้แก่ การปฏิรูปวิธีการตั้งด่านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เจ้าหน้าที่รัฐต้องปฏิบัติงานอย่างเข้มงวดและจริงจัง ทั้งนี้ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับปฏิรูประบบสวัสดิการของเจ้าหน้าที่รัฐ วัฒนธรรมองค์กรของเจ้าหน้าที่รัฐ รวมถึงแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างในระบบราชการที่ทำให้เกิดการใช้อิทธิพลเข้าแทรกแซงเจ้าหน้าที่รัฐ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่องปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology) แบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) หรือแบบแผนสามเส้า (Triangulation Design) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกัน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ พิจารณาขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (n) จำนวนตัวอย่าง > 30 เท่าของตัวแปรต้น ในการวิจัยนี้มีตัวแปรต้น 7 ตัวแปรจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อยจำนวน 210 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างผ่านออนไลน์ได้ทั้งหมด จำนวน 300 คน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ดื่มพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และบอลหิมะ (Snowball) จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถให้ จำนวน 10 คน จากบริษัทผู้ให้บริการคนขับรถ 2 บริษัท

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 2. สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สรุปผลข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 48.3) อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 24.54 ถึง 42.94 ปี ( $\bar{X}$  = 33.74, S.D.= 9.20) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.8) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 72.7) นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 87.4) มีบทบาทเป็นสมาชิกครอบครัว (ร้อยละ 75.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.1) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 38.5) รายได้เฉลี่ย 37,652.73 บาทต่อเดือน ( $\bar{X}$  = 37,652.73, S.D.= 48,921.67) และมีรายจ่ายเฉลี่ย 24,322.73 บาทต่อเดือน ( $\bar{X}$  = 24,322.73, S.D.= 29,772.26) ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 อันดับแรกพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสูงสุดอันดับแรกคือ “รักครอบครัว การกระทำต่างๆ คำนึงถึงบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก” (ร้อยละ 35.3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสูงสุด

อันที่สองคือ “ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจ/การกระทำ” (ร้อยละ 32.3) และรูปแบบการดำเนินชีวิตสูงสุดอันดับที่สามคือ “นิยมความทันสมัย ชอบความท้าทาย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่” (ร้อยละ 33.2)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งหมด 30 คน เป็นกลุ่มผู้มีพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน เพศชายจำนวน 11 คน เพศหญิง จำนวน 8 คน เพศทางเลือก จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถ จำนวน 10 คน จาก 2 บริษัท แบ่งเป็น ผู้บริหาร 1 คน และพนักงานผู้ให้บริการขับรถ 9 คน ประกอบด้วย เพศชายจำนวน 4 คน เพศหญิงจำนวน 2 คน เพศทางเลือก 2 คน ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ให้บริการคนขับรถสามารถจำแนกตามบริษัท ได้ดังนี้ บริษัท ก. จำนวน 5 คน

สรุปผลพฤติกรรมการดื่มและประสบการณ์เกี่ยวกับบริการเรียกคนขับรถ

ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่ม ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ (ร้อยละ 49.3) ภาชนะที่ใช้ในการดื่ม ขวดกลม/ขวดใหญ่ (600-700 ml.) (ร้อยละ 26.6) ปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มต่อครั้ง 251-500 ml. (ร้อยละ 35.7) พฤติกรรมขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จำนวนครั้งต่อเดือน) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 65.7) ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์ต่อครั้ง น้อยกว่า 300 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 33.6) สถานที่ไปดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่ดื่มที่บ้านเพื่อนและร้านอาหาร (ร้อยละ 32.5) บุคคลที่ร่วมดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อนสมัยเรียน (ร้อยละ 44.8)

ประสบการณ์เกี่ยวกับบริการเรียกคนขับรถ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริการคนขับรถให้ (ร้อยละ 74.5) ไม่เคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้ (ร้อยละ 89.16) และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกคนขับรถ ส่วนใหญ่เรียกผู้ให้บริการจาก Grab Drive Your Car (แกร็บ ไดรฟ์ ยัวร์ คาร์) (ร้อยละ 61.2) ส่วนจำนวนครั้งที่เคยเรียกใช้บริการ (ภายใน 3 ปี) ส่วนใหญ่เคยเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 38.7) ราคาที่เคยจ่ายค่าบริการเรียกคนขับรถให้ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการในราคาไม่เกิน 300 บาท (ร้อยละ 67.7) ส่วนราคาค่าบริการที่เหมาะสม (บาทต่อกม.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของบริการคือราคา 30-50 บาท/กม. (ร้อยละ 48.3)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รู้จักบริการเรียกคนขับรถ 17 คน จาก 20 เคยเรียกใช้บริการมี 11 คน

### 3. สรุปข้อมูลเชิงพรรณนาของผลการวิจัย

สรุปผลด้านความคาดหวังการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 132.24 คะแนน ( $\bar{X} = 132.24$ , S.D. = 20.57) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการบริการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม/จับ

ต้องได้ของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) ตามลำดับ

สรุปผลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.81) กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.) ส่วนข้อมูลคุณภาพ พบว่า การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียกใช้บริการมากที่สุดเช่นกัน

สรุปผลปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.71) กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการเรียกใช้บริการคนขับรถให้เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.83) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทั้งด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติ เป็นปัจจัยส่งผลซึ่งกันและกัน รวมถึงสามารถร่วมกันอธิบายได้ว่าผู้ดื่มแล้วขับจะตัดสินใจใช้หรือตัดสินใจไม่ใช้บริการเรียกคนขับรถเมื่อขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์

#### 4. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ถ้าผู้ดื่มแอลกอฮอล์มีความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 1.016 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ และหากผู้ดื่มแอลกอฮอล์ได้รับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 5.135 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่

เมื่อยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระใดเข้าสมการทำนาย พบ เบอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายเท่ากับ 79.3 และเมื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทำนาย แบบ Enter พบว่า เบอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายมีค่าสูงขึ้น โดยสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 84.9 ดังสมการ

$$\hat{Y} = -3.411 + .021 \text{ อายุ} + .000 \text{ สถานะทางเศรษฐกิจ} - .165 \text{ ปริมาณการดื่ม} - .154 \text{ สถานที่ดื่ม} + .016* \text{ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้} + 1.636** \text{ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม} - .537 \text{ ปัจจัยด้านจิตวิทยา}$$

2. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อผู้มีพฤติกรรมขับรถไปต็มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม (ร้อยละ 70.9) รองลงมาคือ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 16.1

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่องปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถ คือ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้มีพฤติกรรมขับรถไปต็มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจที่จะเรียกใช้บริการคนขับรถก็จะเพิ่มมากขึ้น ที่เป็นแบบนี้ เพราะ คาดคาดหวังบริการที่ความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และมีการประกันคุณภาพหรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า รวมถึงพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้า หากองค์ประกอบของความคาดหวังต่างๆ เหล่านี้ผู้มีพฤติกรรมดื่มขับกรุงเทพมหานครได้รับการกระตุ้น จากผู้ให้บริการ ก็จะทำให้ผู้ที่ดื่มแล้วขับในกรุงเทพมหานครตัดสินใจที่จะใช้บริการได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหรือการถ้าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ผู้ดื่มแล้วขับคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผลการศึกษาเชิงคุณภาพว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มแล้วขับในกรุงเทพมหานคร คาดหวังจากการให้บริการคนขับรถ โดยเฉพาะ ในด้านความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ ในประเด็นด้านราคาและโปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจว่าตนเองจะปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน และการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ในประเด็นการระบบการใช้จ่ายที่เป็นมิตร สะดวกและใช้จ่าย และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ, 2553) ได้แก่ ปัจจัยผลก่อนรับบริการ เช่น ความเชื่อถือไว้วางใจ ค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้ผู้ที่ดื่มแล้วขับตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ และปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ เช่น ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก และพนักงานที่กิริยามารยาทดี ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้จึงทำให้คนที่เคยใช้บริการแล้ว กลับมาใช้บริการอีก หากผู้ให้บริการคนขับรถยังรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการบริการ ได้ตามที่คุณใช้บริการคาดหวังไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (Kotler & Keller, 2011) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสม เช่น รูปแบบการบริการที่กระตุ้นความต้องการซื้อ การกระตุ้นโดยกำหนดราคาที่เหมาะสม การกระตุ้นโดยการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานการศึกษาของ Krishnamurthy, Anup & Kumar, S.. (2015) ที่สำรวจการก่อตัวของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และเป็นกำหนดความพึงพอใจหลังใช้บริการอีกด้วย

และปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถอีกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น การตัดสินใจที่เรียกใช้บริการคนขับรถก็จะเพิ่มมากขึ้น ที่เป็นแบบนี้ เพราะ กลุ่มสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนที่ทำงาน รวมถึงคนมีชื่อเสียง ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงการตัดสินใจในการเรียกใช้บริการคนขับรถ นอกจากนี้ปัจจัยสังคมในด้านบรรทัดฐาน เช่น กฎหมายที่บทลงโทษที่รุนแรงเพียงพอ ซึ่งเป็นสิ่งถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้มนุษย์มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมถึงปัจจัยสังคมในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น การตั้งด่านอย่างเข้มงวด ซึ่งเป็นการควบคุมสังคม (social control) อย่างหนึ่งในการที่จะให้พฤติกรรมของมนุษย์เป็นไปตามบรรทัดที่กำหนดไว้ นั่นคือ เช่น การเรียกใช้บริการคนขับรถ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับรถ ดังนั้นเมื่อปัจจัยทางสังคมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากขึ้น บุคคลเหล่านี้จึงตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถเพิ่มมากขึ้นตามด้วย และผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนกล่าวว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติงานอย่างจริงจังและเข้มงวดกับผู้ที่ดื่มแล้วขับ รวมถึงกฎหมายที่รุนแรงเพียงพอ จะทำให้ตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถ

นอกจากนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของ Ramya และคณะ (2016) และ Philip Kotler (2011) ที่อธิบายว่าปัจจัยทางสังคมซึ่งได้แก่ กลุ่มคนอ้างอิง ครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ พิมชนก และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2562) ที่ศึกษาเชิงปริมาณในเรื่องการยอมรับและการเลือกใช้บริการ U drink I drive ผ่านโปรแกรมประยุกต์ (แอปพลิเคชัน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ U drink I drive สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชาพัทธ์ วิเศษอัครโซติ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

#### 5.2.2 เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาเมื่อผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม (ร้อยละ 70.9) รองลงมาคือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าว่าจะเรียกใช้บริการคนขับรถหรือไม่ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการหลังจากดื่มเสร็จ หรือช่วงใกล้ดื่มเสร็จ และพิจารณาระดับการรับรู้ความเมาของตนเองว่าขับกลับไหวหรือไม่ หากตนเองขับกลับไม่ไหวอย่างแน่นอน จึงค่อยตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ หรือตรวจเช็คเส้นทางที่ตนเองต้องใช้ในการเดินทางกลับบ้าน

ว่าเส้นทางดังกล่าว มีการตั้งด่านหรือไม่ หากมีการตั้งด่าน หรือมีแนวโน้มสูงมากที่จะมีด่านตรวจแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ที่จะมีการตั้งด่านมากกว่าปกติ และเจ้าหน้าที่จะมีการตรวจแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด และไม่สามารถเจรจาหรือตกลงกันได้ รวมถึงตนเองไม่สามารถใช้เส้นทางอื่น เช่น ทางด่วน เพื่อหลบเลี่ยงการตั้งด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ได้ จึงจะตัดสินใจเรียกใช้บริการ ดังนั้นเมื่อไม่ได้มีการวางแผน หรือตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถล่วงหน้า ปริมาณการดื่มของผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากปกติ

ในส่วนของผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ใส่แต่ละครั้งมากกว่าปกติ นั้น ซึ่งมีเพียงร้อยละ 16.1 เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็น เพราะ ผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการวางแผนมาล่วงหน้าแล้วว่าจะเรียกใช้บริการคนขับรถ หรือรู้ล่วงหน้าว่าลักษณะงาน คนที่ไปร่วมงานในวันนั้น ตนจะมีแนวโน้มที่ต้องดื่มมากอย่างแน่นอน อีกเหตุผลสนับสนุนหนึ่ง คือ ผู้ที่เรียกใช้บริการคนขับรถ รู้สึกว่าการเดินทางกลับบ้านของตนเองจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สินมากขึ้น กว่าที่ตนเองขับรถเองและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ หรือเจอด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า ถ้าจะเรียกใช้บริการคนขับรถให้ จะไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า จะตัดสินใจเมื่อดื่มเสร็จ โดยดูจากสถานการณ์ ณ เวลานั้น ซึ่งก็จะว่าตนเองขับรถกลับไหวไหม เมาระดับใด และมีการตั้งด่านในเส้นทางที่ผ่านไหม ทำให้ปริมาณการดื่มก็จะเท่ากับปกติที่เคยอยู่แล้ว มีโอกาสน้อยมากที่จะวางแผนมาล่วงหน้าว่าจะเรียกใช้บริการคนขับรถ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dills and Mulholland ในปี 2016 งานวิจัยของ Greenwood and Watal ในปี 2015 และงานวิจัยของ Huseth ในปี 2012 ที่มีการวิจัยในเรื่องการใช้ทางเลือกในการเดินทางที่ปลอดภัย พบว่า ร้อยละ 19 ของนักดื่มที่ใช้บริการสำหรับการเดินทางที่ปลอดภัย มีการดื่มมากขึ้น เพราะคิดว่าตนเองกลับที่หมายได้อย่างปลอดภัย ในขณะที่ 81 % ดื่มเท่าเดิม (Hannah Barrett, Ward G.M. Vanlaar & Robyn D. Robertson, 2017) และอีกงานวิจัยของ James และคณะ (2020) พบว่า มีบทความจำนวนไม่มากที่ชี้ว่านักดื่มจะมีพฤติกรรมการดื่มมากขึ้นทั้งในระยะสั้น และระยะยาว หากมีการใช้บริการการเรียกรถ หรือคนขับรถ หรือพฤติกรรมการดื่มมากขึ้น ไม่ได้มีนัยสำคัญ และไม่พบว่าพฤติกรรมการดื่มของนักดื่มเมื่อใช้บริการทางเลือกสำหรับการเดินทางในขณะเมา จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของอันตรายอันเกิดจากแอลกอฮอล์ เช่น การรบกวนสาธารณสุข การทำร้ายร่างกาย หรืออาชญากรรมอื่น ๆ อันเนื่องมาจากผลของแอลกอฮอล์

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ส่งเสริมบริการเรียกคนขับรถทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่อื่นๆ ที่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น การส่งเสริมทั้งในแง่ของแง่ของการเพิ่มบริษัท เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเรียกใช้บริการ รวมถึงเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ รวมถึงการร่วมมือกับ



ภาครัฐ องค์กรเอกชน มูลนิธิ โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจน้ำเมา ให้จัดแคมเปญ หรือโปรโมชั่น หรือรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ดื่มแล้วขับ สามารถเข้าถึงบริการได้มากขึ้น เพราะ จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าราคา และโปรโมชั่นเป็นข้อจำกัดสำคัญสำหรับๆ ผู้ดื่มแล้วขับหลายคนในการที่จะเรียกใช้บริการคนขับรถให้

2) เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศไทย ไม่มีการปลูกฝังในเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนั้นควรจริงจังในการส่งเสริมการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะเรื่องการใช้รถ ใช้ถนน ตั้งแต่ในครอบครัว สถานศึกษา สื่อมวลชน ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องนี้ไม่เคยถูกสอนอย่างจริงจังทั้งในครอบครัว และสถานศึกษา

3) ที่ผ่านมามาประเทศไทยพยายามหาทางแก้ไขปัญหาคาร์มแล้วขับมาหลายปี 10 โดยหน่วยงานต่างๆ มักจะเป็นไปที่การทำสื่อรณรงค์ และนำเสนอข่าวเพื่อให้ความรุนแรง และผลกระทบของการดื่มแล้วขับ เพื่อต้องการสื่อสารข้อความเหล่านี้ไปยังผู้ดื่มแล้วขับ ให้เลิกพฤติกรรมดังกล่าว โดยไม่ได้มีทางออกให้กับกลุ่มคนเหล่านี้ หรือมีสิ่งสนับสนุนพฤติกรรมคาร์มแล้วขับ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรร่วมกันสร้างสิ่งสนับสนุนเหล่านี้ เช่น การสร้างระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม ไม่แพง (ทั้งนี้รวมถึงขนส่งสาธารณะในจังหวัดอื่นๆ ด้วย) เพื่อให้คนดื่มสามารถเดินทางกลับไปโดยรถสาธารณะได้ รวมถึงการจัดโซนนิ่งให้สถานบันเทิงต่างๆ อยู่ในโซนที่สะดวกในการคมนาคม การเข้มงวดกับแท็กซี่สาธารณะในการให้บริการเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมีทั้งแท็กซี่ที่ปฏิเสธผู้โดยสาร หรือขอคิดราคาเหมาซึ่งแพงเกิน ทำให้ผู้ดื่มแล้วขับรู้สึกว่าการขับรถไปเองสะดวกกว่า ทั้งนี้หากผู้ดื่มแล้วขับ ขับรถไปดื่มแล้ว ควรมีทางออกที่เหมาะสม นอกเหนือจากการใช้บริการเรียกคนขับรถเพื่อให้กลับบ้านได้อย่างปลอดภัยแล้ว การส่งเสริมให้มีที่พัก โดยอาจจะเป็น 1 พัก 1 ย่านท่องเที่ยวยามค่ำคืน โดยอาจจะเป็นโรงแรม โฮสเทลขนาดเล็ก หรือแคปซูลโฮเทล

4) จากผลการศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเด็นการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ มีผลอย่างมากที่จะทำให้ผู้ที่มีพฤติกรรมคาร์มแล้วขับ ตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถให้ ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาการดื่มแล้วขับในกรุงเทพมหานครลง ทั้งนี้จากผลข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ปัญหาของการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เป็นปัญหาใหญ่ และมีปัญหาอื่นๆทับซ้อนกันมากมาย ดังนั้นจำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ได้แก่ ปัญหาในเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เพียงพอ วัฒนธรรมองค์การของหน่วยงานตำรวจ ปัญหาผู้มีอำนาจและอิทธิพลแทรกแซงระบบราชการและกระบวนการยุติธรรม เป็นต้น

5) การส่งเสริมโครงการเลิกเหล้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และได้ผลตอบรับที่ดี โดยส่วนใหญ่จะโครงการในลักษณะการรณรงค์ การให้ข้อมูลองค์ความรู้ผ่านการประชุม สื่อ เอกสารต่างๆ เช่น โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โครงการรณรงค์ปลอดเหล้า โครงการของขวัญปลอดเหล้า ซึ่งจากศึกษาสื่อเหล่านี้ หลายสื่อเป็นที่จดจำของผู้ดื่มแล้วขับ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เก็บข้อมูลกับมีส่วนเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในวงกว้างมากขึ้น ได้แก่ เจ้าของกิจการร้านอาหาร ผับ บาร์ สถานบันเทิงต่างๆ เจ้าหน้าที่ตำรวจ ผู้พิพากษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย มูลนิธิหรือองค์กรที่ส่งเสริมการดื่มไม่ขับ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงที่โควิด 19 กำลังระบาด ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลายคนปฏิเสธการให้ข้อมูล และข้อมูลที่ได้ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาด อาจแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ เนื่องจาก การระบาดของโควิด 19 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเปลี่ยนไป รวมถึงกฎระเบียบต่างๆของภาครัฐ ที่ส่งผลการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหาร การปิดผับบาร์ สถานบันเทิง ดังนั้นควรมีการศึกษาหลังจากสถานการณ์โควิดยุติลง หรือสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. *สรุปรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ 2559 – 2561*. [อินเทอร์เน็ต]. ไม่ปรากฏปีพิมพ์ [เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม 2564]. เข้าถึงจาก:  
<https://data.go.th/dataset/259c3fda-7e98-43ad-b7ad-f4d286e8eb5a/resource/0c72bb5e-24f6-4b2f-8379-2d0fba0a3bc0/download/2561-songkran.pdf>
- กรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม. *แนวปฏิบัติต่อผู้กระทำผิดคดีชั่วคราวขณะเมาสุรา*  
 กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพโพลล์.(มปป.). " เมาไม่ขับ...จะกลับบ้านอย่างไร?" สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก  
<https://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll258.php?pollID=67&Topic=%25E0%25C1%25D2%25E4%25C1%25E8%25A2%25D1%25BA%2585%25A8%25D0%25A1%25C5%25D1%25BA%25BA%25E9%25D2%25B9%25CD%25C2%25E8%25D2%25A7%25E4%25C3%3F&fileDoc=poll258.pdf>
- จันทร์ฉาย โยธาใหญ่, สุจิตรา เทียนสวัสดิ์ม วารุณี พองแก้ว, อัจฉรา สุคนธสรณ์, สุภารัตน์ วงศ์ศรีคุณ. (2559). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดื่มไม่ขับของนักเรียน สังกัดสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่*. *พยาบาลสาร*, 43: 11-22.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2551). *สังคมวิทยาอาชญากรรม (Sociology of Crime)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชำนาญ อินทร์ชัย. (2550). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ชูลีพร จิณณธนพงษ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการฝึกอบรมกับความก้าวหน้าในสายงานอาชีพครูของโรงเรียนเอกชนในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณัชญ์นัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.*
- เทอดศักดิ์ เดชคง. (2561). *การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้กระทำผิดในคดีเมาขับด้วยเทคนิคการสนทนาสร้างแรงจูงใจ โดยพนักงานคุมประพฤติ. รายงานวิจัยและการประยุกต์ใช้ประสิทธิผลการสนทนาสร้างแรงจูงใจต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในผู้ถูกคุมความประพฤติคดีเมาแล้วขับของสำนักงานคุมประพฤติกรุงเทพมหานคร, 1-12.*
- ไทยรัฐออนไลน์ 2564 เช็กโทษ "เมาแล้วขับ" เตือนคนหัวหมอไม่ยอมเป่า ระวังโดนหนัก สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2064889>
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ธิดิ พึ่งเพียร. (2554). *ความต้องการการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยของประชาชน เทศบาลตำบลโพสะ อําเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สุริยวิทยาสาน.*
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ปณิยา อินทกาศ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. เอกสารนำเสนอในที่ประชุมงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ปรัชญา ปิยะรังษี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- พงษ์ศักดิ์ พิมพ์นก และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2562). *การยอมรับและการเลือกใช้บริการ U drink I drive ผ่านโปรแกรมประยุกต์ (แอปพลิเคชัน) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. เอกสารนำเสนอในที่ประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2019, ปทุมธานี.*

- พรพิมล ภาชนะ. (2544). *ความคาดหวังของผู้เลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 3 ของจังหวัดพะเยา เกี่ยวกับคุณสมบัติและบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พรพิมล ริยา และคณะ. (2555). *ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ที่มีต่อเนื้อหารายวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- พิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ภานุพงศ์ สีหามาตย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้กระทำผิดกรณีมีเงินมาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ขับยานพาหนะ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รังสรรค์ สุธิสิริมงคล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- รัชนิ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 529-546.
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). *ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2555). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลย์ลักษณ์ อัดธีรวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 16(1), 209-229.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วิภาวดี อรามอรพรรณ. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิตหลักสูตรนานาชาติ*. สาขาวิชาการเงินของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

- ไวพจน์ กุลชัย. (2555). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการบังคับใช้กฎหมายกรณีมาแล้วขับในประเทศ  
อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ เวียดนาม สิงคโปร์และไทย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซ  
เท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: Diamond in business  
world.
- สมคิด สวนศรี และปราจิต ทิพย์โอสถ. (2556). ความต้องการออกกำลังกายของประชาชนในเขตองค์การ  
บริหารส่วนตำบล จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- สร้อยญา สุขเพิ่ม. (2556). ความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร.  
พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สัจจา โสภา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อม  
ภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร, นครปฐม.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์. (มปป.). รายงานผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดัด  
แอลกอฮอล์
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร สำนักแผนความปลอดภัย. (2562). รายงานการวิเคราะห์  
สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนน ของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2561
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560.  
กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด; 2561.
- สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของ  
กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2561.
- สำราญ มีแจ้ง. (2557). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพี หมิ่นประเสริฐดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพฯ.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพล. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพ  
รินทร์ (1991).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศิลปากร, นครปฐม.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเมาแล้วขับและการเปิดรับสื่อของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(82): 41-53.
- อัมรัตน์ บุตรโสภา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิค การวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย*. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. Free Press.
- Center for Health Communication. (2564). Harvard Alcohol Project: Designated Driver. สืบค้น เมื่อ 23 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก <https://www.hsph.harvard.edu/chc/harvard-alcohol-project/>
- Clow, Kenneth & Kurtz, David & Ozment, John & Ong, Beng. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: An empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*. 11. 230-248. 10.1108/08876049710171704.
- Dills, Angela K. and Mulholland, Sean E.. (2017). Ride-Sharing, Fatal Crashes, and Crime (November 29, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2783797> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2783797>
- Dryver. (2564). Designated Driver Services. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก <https://www.dryver.com/designated-driver.html#>
- Erasmus, Alet & Boshoff, Elizabeth & Rousseau, GG. (2010). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*. 29. 10.4314/jfec.v29i1.52799.
- Global Road Safety Partnership. *Drinking and Driving: a road safety manual for decision-makers and practitioners*. Geneva. 2007.
- Greenwood, Brad and Wattal, Sunil. (2015). Show Me the Way to Go Home: An Empirical Investigation of Ride Sharing and Alcohol Related Motor Vehicle Homicide (January 29, 2015). Fox School of Business Research Paper No. 15-054, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2557612> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2557612>

- Hannah Barrett, Ward G.M. Vanlaar & Robyn D. Robertson. (2017). *Safe rides as an alternative to alcohol-impaired driving and their effects: A literature review*. <https://tirf.ca/wp-content/uploads/2017/08/Safe-rides-A-literature-review-6.pdf>
- Herzberg, F. (1965). The motivation to work among Finnish supervisors. *Personnel Psychology*, 18(4), 393–402. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1965.tb00294.x>
- Huseth, Andrea. (2012). Alcohol-Impaired Driving: Common Practices and Performance. 10.13140/RG.2.1.4235.2803.
- James C. Fell, Jennifer Scolese, Tom Achoki, Courtney Burks, Allison Goldberg, William DeJong. (2020). The effectiveness of alternative transportation programs in reducing impaired driving: A literature review and synthesis. *Journal of Safety Research*, 75 : 128-139.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2 nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *A Framework for Marketing Management*. (5th ed.) Prentice Hall.
- Krishnamurthy, Anup & Kumar, S.. (2015). Exploring the formation of consumer expectations. *Journal of Customer Behaviour*. 14. 7-31. 10.1362/147539215X14267608004005.
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding, *American Marketing Association Chicago*, 99-104.
- Maslow, Abraham H.. (1954). *Motivation and personality* (PDF). New York: Harper and Row.
- Macaulay, S. and Cook, S. (1995), "The implications of customer service initiatives for human resources professionals", *Training for Quality*, 3(1) , pp. 23-28 . <https://doi.org/10.1108/09684879510082229>
- N., Ramya & Ali, Dr. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10): 76-80.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality, and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.



- Peter, P.J. & Donnelly, J.H. (2007). *Marketing management: Knowledge and skills* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ross Homel. (1994). Drink-driving law enforcement and the legal blood alcohol limit in New South Wales. *Accident Analysis & Prevention*, 26(2), p147-155.
- Student Against Dangerous Driving. (2564). Sober Drivers. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก <https://www.sadd.org.nz/our-6-principles/sober-drivers>
- Shahram Heydari , Adrian Hickford , Rich Mclroy, Jeff Turner and Abdulgafoor M. Bachani. (2019). Road Safety in Low-Income Countries: State of Knowledge and Future Directions. *Sustainability*, 11, 6249; doi:10.3390/su11226249
- Vroom Victor (1964). ทฤษฎีแห่งความคาดหวัง (Expectancy Theory). *Work and motivation*. New York: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2564. สืบค้นจาก <http://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/vroom.html>
- Watson, Angela & Watson, Barry. (2009). The effectiveness of designated driver programs. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 20(2), pp. 32-37.
- World Health Organization (WHO). (2007). *Drinking and driving: A road safety manual for decision-makers and practitioners*. Geneva: Global Road Safety Partnership (GRSP)
- World Health Organization. (2020). *Thailand's status against 12 Global Road Safety Performance Targets; Review of Thailand's status against voluntary global targets for road safety risk factors and service delivery mechanism*. World Health Organization Country Office for Thailand. Thailand.
- World Health Organization. (2018). *Global status report on road safety*. Geneva: Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- Wyoming Department of Transportation. (2564). Designate a Sober Driver. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564 สืบค้นจาก <https://www.dot.state.wy.us/soberdriver>
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ  
ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

การพิทักษ์สิทธิ

ข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การเผยแพร่จะแสดงเป็นผลการวิเคราะห์ทางสถิติในภาพรวม  
ขอขอบคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับต่อไป

แบบสอบถามมี 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่ม

คำชี้แจง

โปรดเติมค่าลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัว  
ท่านมากที่สุด

ข้อมูลส่วนบุคคล :

1. เพศของท่าน  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก (LGBT)
2. ท่านมีสถานภาพ  โสด  สมรส / คู่  หย่า / แยกทางกัน  
 หม้าย  ไม่ต้องการระบุ

กรณีเคยสมรสหรือมีคู่ ท่านมีบุตรหรือไม่  ไม่มี  มี ระบุ.....คน

3. ศาสนาที่นับถือ  พุทธ  คริสต์  อิสลาม  
 ไม่มีศาสนา  อื่น ๆ ระบุ .....  ไม่ต้องการระบุ
4. บทบาทในครอบครัวของท่าน  หัวหน้าครอบครัว  สมาชิกครอบครัว
5. ปัจจุบันท่านอายุ .....ปี ..... เดือน
6. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับ  
 ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  ปวช./ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  อื่นๆ ระบุ.....
7. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ  
 ข้าราชการ  พนักงานในกำกับของรัฐ  พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานเอกชน  ค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 ครู-อาจารย์  อื่นๆ ระบุ.....
8. ท่านมีรายได้ .....บาทต่อเดือน
9. ท่านมีค่าใช้จ่าย ..... บาทต่อเดือน
10. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของท่านตรงกับข้อใด โดยเรียงลำดับ 3 อันดับ โดย 1 คือ ตรงที่สุดอันดับ 1 และ 2 ตรงที่สุดอันดับ 2 และ 3 ตรงที่สุดอันดับที่ 3  
 มุ่งความบันเทิง ชอบเข้าสังคม ชอบปาร์ตี้  
 นิยมความทันสมัย ชอบความท้าทาย ชอบลองสิ่งแปลกใหม่  
 ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจ / การกระทำ  
 รักครอบครัว การกระทำต่างๆ คำนึงถึงบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก  
 อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในชีวิต นิยมโซเชียลมีเดีย ช้อบริการ/สั่งสินค้าทางออนไลน์ เป็นหลัก  
 รักษาภาพลักษณ์ทางสังคม มีรสนิยม นิยมของแบรนด์เนม นิยมการใช้บริการหรือสินค้าที่มีคุณภาพ  
 ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน ปฏิบัติตามกฎหมาย กระทำในสิ่งที่ เป็นข้อประพฤติปฏิบัติทางสังคม / สิ่งที่สังคมยอมรับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ :

11. ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่มเป็นส่วนใหญ่
- ไวน์                       แชมเปญ                       จิน                       รัม
- วิสกี้                       บรั่นดี                       วอดก้า                       คอนยัค
- ตากีล่า                       สุรา                       เหล้าขาว                       เบียร์
- สพายไวน์คูลเลอร์     อื่นๆ ระบุ.....
12. ภาชนะที่ท่านมักใช้ในการดื่มแอลกอฮอล์
- ขวดแบน/ขวดเล็ก (300-350 ml)     ขวดกลม/ขวดใหญ่ (600-700 ml)
- กระจบองใหญ่ (500 ml)                       กระจบองเล็ก (330ml)
- แก้วแชมเปญ                       แก้วเป๊ก                       อื่นๆ ระบุ
13. ปริมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่มต่อครั้ง
- 15-25มิลลิกรัม (ml)                       251-500มิลลิกรัม (ml)
- 501-750มิลลิกรัม (ml)                       มากกว่า 1,000 มิลลิกรัม (ml)
14. โดยปกติท่านมีพฤติกรรมขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                       1-3 ครั้งต่อเดือน
- 4-6 ครั้งต่อเดือน                       7-10 ครั้งต่อเดือน                       มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน
15. ค่าใช้จ่ายในการดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยที่บาทต่อครั้ง
- น้อยกว่า 300 บาท                       301-500 บาท                       501-1,000 บาท
- 1,001-3,000 บาท                       3,001-5,000 บาท                       มากกว่า 5,000 บาท
16. สถานที่ที่ท่านมักจะขับรถออกไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือสถานที่ใด
- บ้านเพื่อน                       ร้านอาหาร                       สถานบันเทิง (ผับ, บาร์)
- ร้านคาราโอเกะ
- ล็อบบี้โรงแรม/เลานจ์     อาบ อบ นวด                       อื่น ๆ ระบุ.....
17. ปกติท่านขับรถออกไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับใครบ่อยที่สุด
- เพื่อนสมัยเรียน                       เพื่อนที่ทำงาน                       ครอบครัวและญาติ
- คนเดียว                       แฟน                       อื่นๆ ระบุ .....
18. ท่านรู้จักบริการเรียกคนขับรถมาขับรถให้หรือไม่
- รู้จัก                       ไม่รู้จัก
19. ท่านเคยใช้บริการเรียกคนขับรถให้หรือไม่
- เคยใช้                       ไม่เคยใช้ (ข้ามไปส่วนที่ 2)

20. เมื่อท่านรู้สึกมีเงินมาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านเคยเรียกใช้บริการคนขับรถให้ท่านหรือไม่
- เคย  ไม่เคย
21. ถ้าท่านไม่เคยใช้บริการคนขับรถ ท่านปฏิบัติตัวอย่างไรเมื่อท่านขับรถไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ให้เพื่อนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขับให้  ขับไปหาที่พักหรือโรงแรมใกล้ๆ
- นอนในสถานที่ที่ไปดื่มแอลกอฮอล์  นอนในรถยนต์
- นั่งให้สร้างมาแล้วขับกลับ  อื่น ๆ ระบุ .....
22. บริการคนขับรถที่ท่านเคยเรียกใช้บริการเมื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Grab Drive Your Car (แกร็บ ไดรฟ์ ยัวร์ คาร์)  U DRINK I DRIVE (ยู ดริงค์ ไอ ไดรฟ์)
- Find My Driver (ฟาย มาย ไดรเวอร์)  Drive4U (ไดรฟ์ ฟอร์ ยู)
- อื่น ๆ ระบุ .....
23. ภายในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการเรียกคนขับรถมาแล้วกี่ครั้ง
- 1 -2 ครั้ง  3-5 ครั้ง
- 6-10 ครั้ง  มากกว่า 10 ครั้ง
24. ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของท่าน เมื่อท่านใช้บริการเรียกคนขับรถ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น  ความถี่ในการดื่มเพิ่มมากขึ้น
- พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม  อื่นๆ ระบุ .....
25. ค่าบริการที่เหมาะสมต่อการใช้บริการเรียกคนขับรถให้ต่อกิโลเมตร
- 30-50 บาท  51-80 บาท  80-100 บาท  มากกว่า 100 บาท
26. ค่าบริการที่เคยเรียกใช้บริการ เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเท่าใด
- ไม่เกิน 300 บาท  301-500 บาท
- 501-800 บาท  800-1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ

**คำชี้แจง** ข้อคำถามมีตัวเลขเลือกตอบตั้งแต่ 1 ถึง 7 โดยตำแหน่งเลข 1 กับ 7 แสดงข้อความลักษณะตรงข้ามกัน ส่วนตัวเลขตรงกลางตั้งแต่ 2 ถึง 6 แสดงความมากน้อยของระดับความคิดเห็น

ให้ท่าน  ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความคาดหวังต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถ	ไม่เห็นด้วยเลย ← → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)</b>							
1. ท่านจะใช้บริการถ้า "ราคาโปรโมชั่นของบริการคนขับรถจับต้องได้"							
2. ระบบของผู้ให้บริการคนขับรถมีความทันสมัย ทำให้ท่านสนใจที่จะเรียกใช้บริการ							
3. ท่านจะเรียกใช้บริการคนขับรถที่มีภาพลักษณ์ดี แต่งตัวสุภาพ กริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย							
<b>ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>							
4. ท่านจะใช้บริการถ้า "คนขับรถสามารถขับรถพาท่านไปส่งยังจุดหมายปลายทางที่ท่านต้องการภายในเวลาที่กำหนด"							
5. ททรัพย์สินหรือของมีค่าของท่านไม่ถูกลักขโมยหรือสูญหาย ระหว่างเดินทาง/ใช้บริการ เป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน							
6. ท่านจะใช้บริการถ้า "คนขับรถสามารถขับรถของท่านได้ และนำท่านไปส่งยังจุดหมายได้อย่างปลอดภัย"							
7. ท่านจะใช้บริการถ้า "บริการนี้มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม เช่น การทำร้ายร่างกาย, การลวนลาม"							
8. ท่านจะใช้บริการถ้า "คนขับรถปฏิบัติตามสัญญา/เงื่อนไขของการให้บริการตามที่ตกลงกัน "							
9. ท่านจะใช้บริการถ้า "ระบบการให้บริการมีความปลอดภัยในด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ"							
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness)</b>							
10. ท่านจะใช้บริการถ้า "ผู้ให้บริการมาถึงตรงเวลาที่นัดหมายไว้"							
11. ท่านจะใช้บริการถ้า "ระบบการเรียกใช้บริการ ใช้งานได้ง่าย ตอบสนองความต้องการของท่านได้รวดเร็ว"							



ความคาดหวังต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถ	ไม่เห็นด้วยเลย ← → เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
12. ท่านจะใช้บริการถ้า "คนขับรถทำตามความต้องการของท่านทันทีเมื่อท่านร้องขอ เช่น การเปลี่ยนเส้นทาง การแวะห้องน้ำ การขับให้ช้าหรือเร็วขึ้น เป็นต้น"							
<b>ด้านการประกันคุณภาพหรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>							
13. ท่านจะใช้บริการถ้า "บริษัทผู้ให้บริการแสดงความรับผิดชอบหากความเสียหายเกิดขึ้นจากการให้บริการของบริษัท"							
14. ท่านจะใช้บริการถ้า "บริษัทผู้ให้บริการมีการตรวจสอบคุณภาพและรับประกันคุณภาพบริการของพนักงาน เช่น คนขับรถให้, call center"							
15. บริษัทผู้ให้บริการมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ							
16. ท่านจะใช้บริการถ้า "บริษัทมีระบบการจ่ายค่าชดเชยที่ชัดเจนเมื่อให้บริการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย"							
<b>ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)</b>							
17. คนขับรถเอาใจใส่ลูกค้าขณะที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ							
18. ท่านจะใช้บริการถ้า "คนขับรถเอาใจใส่รถของลูกค้า เช่น ขับรถของท่านอย่างระมัดระวัง ไม่ทำให้รถของท่านเกิดความเสียหาย"							
19. ท่านจะใช้บริการถ้า "คนขับรถให้บริการได้ดีตรงตามที่ท่านคาดหวัง"							
20. การที่คนขับรถให้บริการด้วยจิตบริการ จะทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ							
21. ท่านจะใช้บริการถ้า "คนขับรถอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น ช่วยพยุงท่าน ช่วยยกของ ช่วยเปิดและปิดประตู เป็นต้น"							

ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการ

.....

.....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละหมายเลขแสดงความหมายคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นตรงกับข้อความนั้นทั้งหมด  
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากโดยมีความคิดเห็นตรงกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่  
 3 หมายถึง ท่านไม่แน่ใจหรือมีความคิดเห็นตรงกับข้อความนั้นปานกลาง  
 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยโดยมีความคิดเห็นตรงกับข้อความนั้นเพียงบางส่วน  
 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุดโดยมีความคิดเห็นไม่ตรงกับข้อความนั้นเลย

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>กลุ่มสังคม</b>					
1. ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการเรียกคนขับรถ ท่านจะใช้ บริการตามคำแนะนำ					
2. ท่านจะใช้บริการเรียกคนขับรถตามคำแนะนำของครอบครัว					
3. ท่านจะใช้บริการเรียกคนขับรถตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
<b>บรรทัดฐานทางสังคม</b>					
4. ถ้าการใช้บริการเรียกคนขับรถเป็นเทรนด์ที่สังคมนิยม ท่านจะใช้ บริการเช่นกัน					
5. ท่านปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมด้วยการใช้บริการเรียก คนขับรถ เมื่อท่านสังสรณ์นอกสถานที่					
6. ถ้าบทลงโทษทางกฎหมายไทยยังคงเป็นเหมือนปัจจุบัน เช่น จำคุก 1 ปี ปรับ 10,000-20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และ พักใช้ใบอนุญาตขับขี่ขั้นต่ำ 6 เดือน การใช้บริการเรียกคนขับรถ จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ท่านพิจารณา					
<b>การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ</b>					
7. การใช้บริการเรียกคนขับรถเป็นทางเลือกที่ทำให้ท่านไม่ต้องเช่า เครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์					
8. การใช้บริการเรียกคนขับรถเป็นทางเลือกในช่วงเจ้าหน้าที่รัฐมี การจับกุมดำเนินคดีอย่างเข้มงวด					
9. ถ้าท่านต้องถูกควบคุมความประพฤติ และต้องรายงานตัวกับ เจ้าหน้าที่รัฐ การใช้บริการเรียกคนขับรถ จะเป็นทางเลือกหนึ่ง					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ที่ท่านพิจารณา					
<b>วัฒนธรรมไทย</b>					
10. ท่านจะใช้บริการเรียกคนขับรถ หากสังคมให้ความสำคัญถึงความร่วมมือในการลดพฤติกรรมดื่มแล้วขับ					
11. ถ้าการเรียกใช้บริการคนขับรถ กลายเป็นค่านิยมของสังคมไทย ท่านจะใช้บริการนี้					
12. การก่อเหตุจากการดื่มแล้วขับในสังคมไทย จะถูกสังคมประณาม ท่านจะพิจารณาการให้บริการเรียกคนขับรถเป็นทางเลือกหนึ่ง					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละหมายเลขแสดงความหมายคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีความรู้สึกตรงกับข้อความนั้นทั้งหมด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากโดยมีความรู้สึกตรงกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
- 3 หมายถึง ท่านไม่แน่ใจหรือมีความรู้สึกตรงกับข้อความนั้นปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยโดยมีความรู้สึกตรงกับข้อความนั้นเพียงบางส่วน
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุดโดยมีความรู้สึกไม่ตรงกับข้อความนั้นเลย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>แรงจูงใจ</b>					
1. ข้อหาเมาแล้วขับมีโทษหนักทำให้ท่านไม่อยากจะขับเองเมื่อดื่มแอลกอฮอล์					
2. ท่านกลัวเจอด่านตำรวจจึงไม่อยากจะขับเองเมื่อดื่มแอลกอฮอล์					
3. ท่านไม่อยากจะเสียชื่อเสียงถ้าถูกตรวจพบแอลกอฮอล์เกินมาตรฐาน					
4. ท่านกลัวว่าจะเกิดอุบัติเหตุถ้าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับเอง					
<b>การรับรู้</b>					
5. ท่านทราบว่าต้องเสียค่าปรับและอาจถูกจำคุกถ้าดื่มแล้วขับ					

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ถ้าตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใกล้บ้านก็น่าจะขับรถเองได้					
7. ท่านทราบว่าต้องถูกพักใช้ใบอนุญาตขับชี่ เพิกถอนใบอนุญาตขับชี่ จนถึงการถูกยึดรถที่ใช้ ถ้าเมาแล้วขับ					
8. ถ้าตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แล้วไม่เมามากก็น่าจะขับรถเองได้					
<b>ความเชื่อและทัศนคติ</b>					
9. ท่านเชื่อว่าการเมาแล้วไม่ขับจะช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนน					
10. การเมาแล้วขับแสดงถึงความไม่รับผิดชอบต่อสังคม					
11. ท่านคิดว่าจะตี๋มหนักแค่ไหนก็ได้ ถ้าท่านไม่ได้ขับรถเอง					
12. ท่านคิดว่าควรพักให้สร้างเมาก่อนแล้วจึงขับรถกลับ					

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจการเรียกใช้บริการคนขับรถ

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โปรดให้คะแนนการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถของท่าน เมื่อท่านมีพฤติกรรมการขับรถไปตี๋มแอลกอฮอล์

คะแนนมีตั้งแต่ 1-10 คะแนน โดย 10 หมายถึง ท่านจะเรียกใช้บริการคนขับรถให้อย่างแน่นอน และ 1 หมายถึง ท่านจะไม่เรียกใช้บริการคนขับรถให้อย่างแน่นอน

โปรดระบุคะแนนของท่าน .....

- หากท่านให้คะแนน 1-5 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจเรียกใช้บริการคนขับรถให้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ตี๋มจนเมา สามารถขับรถกลับบ้านเองได้ | <input type="checkbox"/> ขับรถไปนอนโรงแรมหรือห้องเช่าใกล้ๆแทน |
| <input type="checkbox"/> ให้เพื่อนขับรถให้                         | <input type="checkbox"/> นั่งให้หายเมา แล้วค่อยขับรถกลับบ้าน  |
| <input type="checkbox"/> นอนในรถยนต์                               | <input type="checkbox"/> นอนในสถานที่ที่ไปตี๋มแอลกอฮอล์       |
| <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป                       | <input type="checkbox"/> การเรียกใช้บริการขั้นตอนยุ่งยาก      |
| <input type="checkbox"/> บริการไม่ได้มาตรฐาน                       | <input type="checkbox"/> รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ       |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....                          |   |

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์การวิจัย

แบบสัมภาษณ์เรื่อง ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สำหรับประชาชน)

**คำชี้แจง**

**การพิทักษ์สิทธิ**

ข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การเผยแพร่จะแสดงเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในภาพรวม ขอขอบคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับต่อไป

**แบบสัมภาษณ์มี 4 ด้าน ดังนี้**

- ด้านที่ 1     ประสบการณ์การให้บริการเรียกคนขับรถ
- ด้านที่ 2     แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ
- ด้านที่ 3     แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
- ด้านที่ 4     แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- ด้านที่ 5     แบบสัมภาษณ์การตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ

**ด้านที่ 1 ประสบการณ์การให้บริการเรียกคนขับรถ**

1. ท่านเรียกใช้บริการคนขับรถมานานเท่าใด และบ่อยมากน้อยเพียงใด
2. เหตุใดทำให้ท่านตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถให้
3. ในการใช้บริการท่านรู้สึกประทับใจหรือไม่ โปรดอธิบายรายละเอียด
4. ในการใช้บริการท่านไม่พอใจหรือไม่ โปรดอธิบายโดยละเอียด
5. บริษัทที่ให้บริการคนขับรถมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
6. ท่านมีความเห็นว่า การมีบริการลักษณะนี้จะช่วยลดพฤติกรรมดื่มแล้วขับได้จริงหรือไม่ เพราะอะไร จงอธิบายเหตุผล
7. หากท่านคิดว่าการมีบริการลักษณะนี้ไม่สามารถช่วยลดพฤติกรรมดื่มแล้วขับได้จริง จงอธิบายเหตุผลว่าเกิดจากปัจจัยใด โปรดให้ข้อเสนอแนะในการลดพฤติกรรมดื่มแล้วขับ และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้ผู้ดื่มใช้บริการในลักษณะนี้
8. เมื่อท่านใช้บริการเรียกคนขับรถ ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มขึ้น หรือมีความถี่ในการดื่มเพิ่มมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

## ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถ

1. ในการเรียกใช้บริการจากผู้ให้บริการของบริษัทหนึ่งๆ ท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง
2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบต่อไปนี้ ได้แก่ ราคา โปรโมชัน ความง่ายในการใช้งาน การแต่งกาย องค์ประกอบใดบ้างที่เป็นส่วนสำคัญที่ท่านให้ความสำคัญในการเรียกใช้บริการคนขับรถ
3. การสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาการเรียกใช้บริการคนขับรถของท่านหรือไม่ อย่างไรและผู้ให้บริการต้องดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน
4. การให้บริการเรียกคนขับรถที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาการเรียกใช้บริการคนขับรถของท่านหรือไม่ อย่างไร และผู้ให้บริการต้องดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อสร้างความสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน
5. การประกันคุณภาพการให้บริการเรียกคนขับรถเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาการเรียกใช้บริการคนขับรถของท่านหรือไม่ อย่างไร และผู้ให้บริการต้องดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อสร้างการประกันคุณภาพการให้บริการ
6. การเอาใจใส่ผู้รับบริการของบริการเรียกคนขับรถเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาการเรียกใช้บริการคนขับรถของท่านหรือไม่ อย่างไร และผู้ให้บริการต้องดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ดังกล่าว

## ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. ครอบครัว เพื่อนและคนรอบข้างของท่านมีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของท่าน หรือไม่ อย่างไร
2. ครอบครัว เพื่อนและคนรอบข้างของท่านให้ความสำคัญต่อการดื่มไม่ขับบ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง
3. แนวทางคำสอนหรือหลักปฏิบัติทางศาสนาของท่านมีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับ หรือไม่ อย่างไร
4. ท่านทราบเกี่ยวกับกฎหมายและบทลงโทษทางกฎหมายของไทยเกี่ยวกับการดื่มแล้วขับมากน้อยเพียงใด และกฎหมายและบทลงโทษทางกฎหมายดังกล่าว มีผลต่อการพฤติกรรมการดื่มแล้วขับของท่านหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐในการตรวจสอบ จับกุม ติดตามดำเนินคดีต่อผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มแล้วขับ
6. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมแบบไทย ๆ หรือวิถีคิดแบบไทยๆ มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแล้วขับมากน้อยเพียงใด

#### ด้านที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถขับรถกลับเองได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ ทำไมถึงคิดเช่นนั้น
2. เมื่อท่านดื่มแอลกอฮอล์ ท่านรู้สึกกลัวผลที่จะเกิดขึ้นจากการดื่มแล้วขับรถบ้างหรือไม่ อย่างไรหรือเพราะเหตุใด

#### ด้านที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการเรียกคนขับรถ

1. หากท่านมีพฤติกรรมขับรถยนต์เพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ท่านจะใช้บริการเรียกคนขับรถหรือไม่ เพราะเหตุใด



แบบสัมภาษณ์เรื่อง ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สำหรับผู้ให้บริการ)

คำชี้แจง

การพิทักษ์สิทธิ

ข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ การเผยแพร่จะแสดงเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใน  
ภาพรวม ขอขอบคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับต่อไป

1. อะไรคือเป้าหมายสำคัญของการให้บริการ
2. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการของท่าน คือ คนกลุ่มใด
3. ผู้ที่ใช้บริการของท่าน คือ คนกลุ่มใดบ้าง และมีกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมขับรถเพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์มาก  
น้อยเพียงใด
4. บริการของท่านช่วยลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ อย่างเห็นได้ชัด มากน้อยเพียงใด
5. ระหว่างการให้บริการท่านพบปัญหาในการให้บริการแก่ผู้ดื่มแล้วเรียกใช้บริการอย่างไรบ้าง
6. เมื่อพบปัญหาระหว่างการให้บริการ ท่านรู้สึกอย่างไร และท่านแก้ไขปัญหาอย่างไร โปรดเล่า  
ประสบการณ์
7. ท่านมีแนวทางหรือแผนการในการเพิ่มจำนวนลูกค้ามาใช้บริการของท่านเพิ่มขึ้นอย่างไร โดยเฉพาะ  
ลูกค้าที่มีพฤติกรรมขับรถเพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์
8. ท่านคิดว่าหาก กลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมขับรถเพื่อไปดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ใช้บริการของท่าน และจำเป็นต้อง  
นำรถกลับบ้าน ควรวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างไร หน่วยงานเอกชน หน่วยงานภาครัฐ องค์กร มูลนิธิ  
อื่นใดสามารถทำหน้าที่แทนหน่วยงานของท่านได้หรือไม่

ภาคผนวก ค

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการ หนังสือแสดงความยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย  
และผลการขอจริยธรรมการวิจัย



**เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย**  
(PARTICIPANT INFORMATION SHEET)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านอาจขอเอกสารนี้กลับไปอ่านที่บ้าน เพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือแพทย์ท่านอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการ บังคับทำนายนการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

หัวหน้าโครงการวิจัย...ดร.ชนินทร์ จักรภพโยธิน

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงาน และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการ

สถานที่ทำงาน...สำนักงานวิชาศึกษาทั่วไปและพื้นฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เลขที่ 906 ถ. กำแพงเพชร 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม. 10210

หมายเลขโทรศัพท์ 02-576-6700 ต่อ 8220-8223 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 087-321-8726

ผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.(ศวส.)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาว่ามีสาเหตุหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านใช้บริการเรียกคนขับรถของผู้ขับรถยนต์เพื่อไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2.) เพื่อศึกษาว่าการใช้บริการเรียกคนขับรถ ส่งผลอย่างไรต่อท่านบ้าง เช่น ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือผลอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางในการช่วยลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้ เพราะ ท่านมีประสบการณ์ในการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการเรียกคนขับรถ จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้น ประมาณกี่คน ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น (เดือน/ปี)

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 568 คน ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. เลือกยินยอมในหัวข้อยินยอม บนแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR code หรือ Link
2. เมื่อยินยอมแล้ว สามารถกรอกข้อมูลในแบบสอบถามออนไลน์ ในส่วนถัดไป

หากมีข้อสงสัยต้องการสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย หรือมีอาการบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วยจากการวิจัย สามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่ สำนักวิชาศึกษาทั่วไปและพื้นฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เบอร์ติดต่อ 087-321-8726

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ปิดบังข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่นผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้จะไม่มีผลกระทบต่อค่าบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

หากท่านได้รับการปฏิบัติที่ไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงนี้ ท่านจะสามารถแจ้งให้ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ หรือ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ทราบได้ที่ ชั้น 4 ฝั่ง C-D อาคารบริหาร 2 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร 02-5766000 ต่อ 8431, 8432 (ในเวลาราชการ)

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

(ลงนาม).....

(.....).

วันที่.....



**เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย**  
**(PARTICIPANT INFORMATION SHEET)**

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านอาจขอเอกสารนี้กลับไปอ่านที่บ้าน เพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือแพทย์ท่านอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เข้าร่วมการวิจัย

ชื่อ โครงการ บัณฑิตทำนายนการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หัวหน้าโครงการวิจัย.....ดร.ชนินทร์ จักรภพโยธิน

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงาน และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการ

สถานที่ทำงาน.....สำนักงานวิชาศึกษาทั่วไปและพื้นฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เลขที่ 906 ถ. กำแพงเพชร 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม. 10210

หมายเลขโทรศัพท์ 02-576-6700 ต่อ 8220-8223 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 087-321-8726

ผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.(ศวส.)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 3) เพื่อศึกษาว่ามีสาเหตุหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านใช้บริการเรียกคนขับรถของผู้ขับรถยนต์เพื่อไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาว่าการใช้บริการเรียกคนขับรถ ส่งผลอย่างไรต่อท่านบ้าง เช่น ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือผลอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางในการช่วยลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้ เพราะ ท่านมีประสบการณ์ในการขับรถยนต์เพื่อไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการเรียกคนขับรถ

จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้น ประมาณกี่คน ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น (เดือน/ปี)

ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน ใช้เวลาประมาณ 1 - 1.30 ชั่วโมง

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1. ลงนามในใบยินยอมการให้ข้อมูล
2. ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นลักษณะพบหน้ากันจำนวน 1 ครั้ง มีการบันทึกเสียงสนทนาขณะสัมภาษณ์ และอาจมีการถ่ายรูปแบบไม่เห็นหน้าของผู้ให้ข้อมูล

หากมีข้อสงสัยต้องการสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย หรือมีอาการบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วยจากการวิจัย สามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่ สำนักวิชาศึกษาทั่วไปพื้นฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เบอร์ติดต่อ 087-321-8726

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จะได้รับค่าชดเชยการเสียเวลา คนละ 500 บาท และค่าเดินทางเพื่อมาให้ข้อมูล 500 บาท พร้อมของที่ระลึก

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็ว ไม่ปิดบังข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่นผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิ์ถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้จะไม่มีผลกระทบต่อค่าบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

หากท่านได้รับการปฏิบัติที่ไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงนี้ ท่านจะสามารถแจ้งให้ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ หรือ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ทราบได้ที่ ชั้น 4 ฟัง C-D อาคารบริหาร 2 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร 02-5766000 ต่อ 8431, 8432 (ในเวลาราชการ)

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

(ลงนาม).....

(.....)

วันที่.....



**เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย**  
(PARTICIPANT INFORMATION SHEET)

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านอาจขอเอกสารนี้กลับไปอ่านที่บ้าน เพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัวของท่าน หรือแพทย์ท่านอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เข้าร่วมการวิจัย

ชื่อ โครงการ บังคับท่านายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

หัวหน้าโครงการวิจัย.....ดร.ชนินทร์ จักรภพโยธิน

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงาน และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการ

.....สถานที่ทำงาน.....สำนักงานวิชาศึกษาทั่วไปและพื้นฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เลขที่ 906 ถ. กำแพงเพชร 6 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม. 10210

หมายเลขโทรศัพท์ 02-576-6700 ต่อ 8220-8223 หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 087-321-8726

ผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.(ศวส.)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 5) เพื่อศึกษาว่ามีสาเหตุหรือเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้ท่านใช้บริการเรียกคนขับรถของผู้ขับรถยนต์เพื่อไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 6) เพื่อศึกษาว่าการใช้บริการเรียกคนขับรถ ส่งผลอย่างไรต่อท่านบ้าง เช่น ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเพิ่มมากขึ้น หรือผลอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางในการช่วยลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้ เพราะ ท่านเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการขับรถ ที่มีพื้นที่ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้น ประมาณกี่คน ระยะเวลาที่จะทำวิจัยทั้งสิ้น (เดือน/ปี)

ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ใช้เวลาประมาณ 1 - 1.30 ชั่วโมง

หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยแล้ว จะมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

3. ลงนามในใบยินยอมการให้ข้อมูล
4. ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นลักษณะพบหน้ากันจำนวน 1 ครั้ง มีการบันทึกเสียงสนทนาขณะสัมภาษณ์ และอาจมีการถ่ายรูปแบบไม่เห็นหน้าของผู้ให้ข้อมูล

หากมีข้อสงสัยต้องการสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย หรือมีอาการบาดเจ็บ หรือเจ็บป่วยจากการวิจัยสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่ สำนักวิชาศึกษาทั่วไปพื้นฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ เบอร์ติดต่อ 087-321-8726

ค่าตอบแทนที่จะได้รับ

ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ จะได้รับค่าชดเชยการเสียเวลา คนละ 500 บาท และค่าเดินทางเพื่อมาให้ข้อมูล 500 บาท พร้อมของที่ระลึก

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็ว ไม่ปิดบังข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่นผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน หรือองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ฯ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้จะไม่มีผลกระทบต่อค่าบริการและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

หากท่านได้รับการปฏิบัติที่ไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงนี้ ท่านจะสามารถแจ้งให้ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ หรือ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ทราบได้ที่ ชั้น 4 ฟัง C-D อาคารบริหาร 2 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร 02-5766000 ต่อ 8431, 8432 (ในเวลาราชการ)

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

(ลงนาม).....  
 (.....).  
 วันที่.....





## หนังสือแสดงความยินยอมการเข้าร่วมในโครงการวิจัย

### INFORMED CONSENT FORM

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว.....

ที่อยู่.....

บัตรประจำตัวประชาชน/ข้าราชการ เลขที่ .....

ยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย/ค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย 1 ได้แก่ ดร. ชนินทร์ จักรภพโยธิน หรือผู้วิจัย 2 ได้แก่ ดร.ศุภามณ จันทร์สกุล ได้อธิบายต่อข้าพเจ้าเกี่ยวกับโครงการวิจัยครั้งนี้แล้ว [(ตามรายละเอียดเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (แบบเอกสารที่ ECF15) ที่แนบมากับหนังสือยินยอมนี้)]

ผู้วิจัยมีความยินดีที่จะให้คำตอบต่อคำถามใดๆ ที่ข้าพเจ้าอาจจะมีได้ตลอดระยะเวลาการเข้าร่วมโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลของข้าพเจ้าเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะในรูปที่เป็นสรุปผลโครงการวิจัย และผู้วิจัยจะปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหรือจิตใจแก่ข้าพเจ้าตลอดโครงการวิจัยนี้ และรับรองว่าหากเกิดอันตรายใดๆ จากโครงการวิจัยดังกล่าว ข้าพเจ้าจะได้รับการรักษาอย่างเต็มที่

ข้าพเจ้าได้รับทราบข้อมูลที่ผู้วิจัยอธิบายและยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยสมัครใจ และสามารถที่จะถอนตัวจากโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ ทั้งนี้โดยไม่มีผลกระทบต่อการรักษาพยาบาลที่ข้าพเจ้าจะได้รับ และในกรณีที่เกิดข้อข้องใจหรือปัญหาที่ข้าพเจ้าต้องการปรึกษากับผู้วิจัย ข้าพเจ้าสามารถติดต่อกับผู้วิจัย ได้แก่ ดร. ชนินทร์ จักรภพโยธิน ที่ สำนักงานวิชาศึกษาทั่วไปและพื้นฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ โทรศัพท์.....-.....

โทรสาร.....-.....มือถือ 087-3218726

หรือ อ.ดร.ศุภามณ จันทร์สกุล ที่ ภาควิชาการพยาบาลครอบครัวและผดุงครรภ์ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ โทรศัพท์.....-.....

โทรสาร.....-.....มือถือ 065-4194514

(ลงนาม).....ผู้ยินยอม

(.....)

(ลงนาม) .....ผู้วิจัย

( ดร. ชนินทร์ จักรภพโยธิน)

(ลงนาม) .....พยาน

(.....)

(ลงนาม).....พยาน

(.....)

วันที่.....



แบบเอกสารที่ ECF 19

**ใบอนุมัติโครงการวิจัย**  
**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์**

ชื่อโครงการ (ไทย)	ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
(English)	Predicting Factors of Using Chauffeur Service for Reduce a Drink Driving Behavior in Bangkok
รหัสโครงการวิจัย	029/2564
ชื่อหัวหน้าโครงการ	ดร.ชนินทร์ จักรภพโยธิน
สังกัด	วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การแพทย์เจ้าฟ้าจุฬาภรณ์
การรับรอง	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ได้พิจารณาและมีมติอนุมัติให้กับโครงการวิจัยนี้
วันที่อนุมัติ	7 พฤษภาคม 2564
ระยะเวลาที่อนุมัติ	6 เดือน
วันที่หมดอายุ	7 พฤศจิกายน 2564

(ลงนาม)

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ นายแพทย์ชัยเวช นุชประยูร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์



แบบเอกสารที่ ECF 20

## Human Research Ethics Committee Chulabhorn Research Institute

---

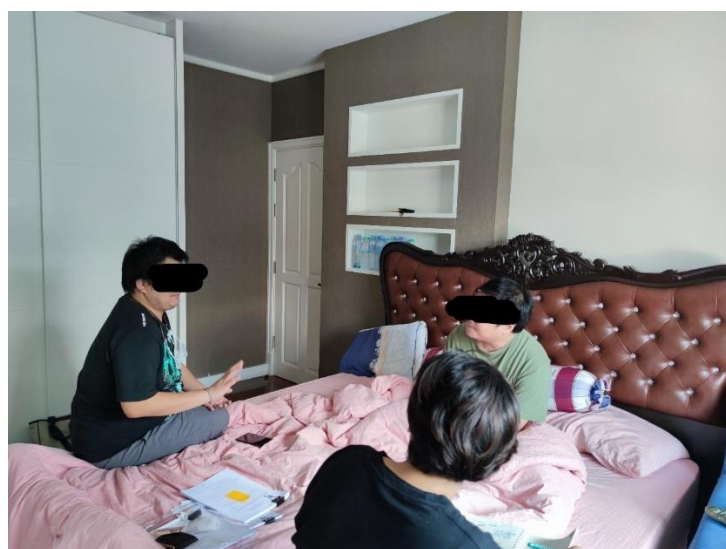
Title of Project	Predicting Factors of Using Chauffeur Service for Reduce a Drink Driving Behavior in Bangkok
Project Code	029/2564
Principal Investigator	Chanin Chakkrapopyodhin, Ph.D
Affiliation	HRH Princess Chulabhorn College of Medical Science
Date of approval	May 7, 2021
Approval Period	6 Months

The aforementioned documents have been reviewed and acknowledged by Human Research Ethics Committee, based on the Declaration of Helsinki.

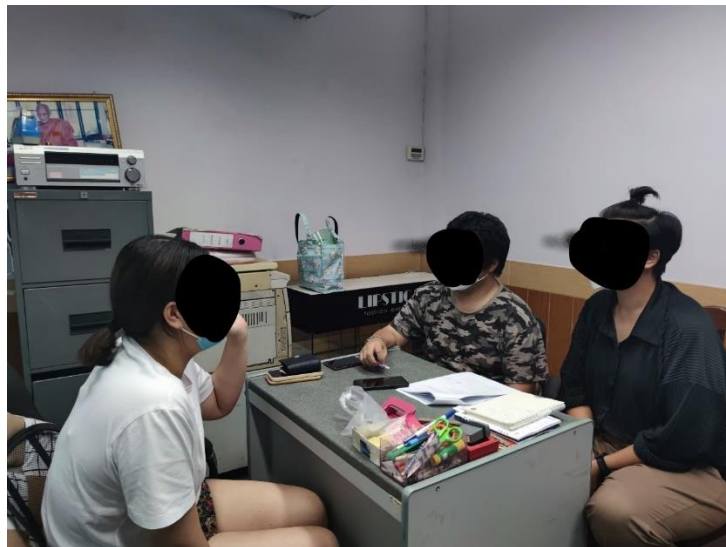
Signature Chaivej Nuchprayoon

(Professor Emeritus Chaivej Nuchprayoon, M.D.)  
Chairperson  
Human Research Ethics Committee

ภาคผนวก ง  
ภาพกิจกรรม













ภาคผนวก จ  
Infographic





ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ  
**การเรียกใช้บริการคนขับรถ**  
เพื่อลดการดื่มแล้วขับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**ข้อมูลน่าสนใจ**

**ร้อยละ 90**

แอลกอฮอล์พบในเครื่องดื่มทั่วโลก เกิดในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ และปานกลาง

**ปี พ.ศ. 2566**

คู่มือควบคุมท้องถิ่นจะเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของคนทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2566

**60 คนต่อวัน**

ประเทศไทยมีผู้ใช้ชีวิต จากอุบัติเหตุ 32.7 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน (60 คนต่อวัน) เฉลี่ยปีละ 22,491 คน เป็นอันดับ 2 ของโลก อันดับ 1 ในเอเชีย

**ร้อยละ 39.1**

สาเหตุหลักที่เป็นอันดับ 1 ของการเกิดอุบัติเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 39.1

**อันดับที่ 2**

คดีเมาแล้วขับเข้าสู่การคุมประพฤติเป็นอันดับที่ 2 ของคดีที่เข้าสู่การคุมประพฤติทั้งหมด

**2 เท่า**

เทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะเทศกาลวันปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ การดื่มแล้วขับเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในช่วงเทศกาล

**1 ใน 10**

1 ใน 10 อันดับจังหวัดที่มีผู้เสียชีวิตสูงสุดจากอุบัติเหตุ ปี พ.ศ. 2559-2561 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ คือ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา และเชียงใหม่

**คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้บริการคนขับรถให้**

คาดหวังด้านการบริการน้อย (7 - 52 คะแนน)	0.7 %
คาดหวังด้านการบริการปานกลาง (53 - 100 คะแนน)	8.7 %
คาดหวังด้านการบริการมาก (101 - 147 คะแนน)	90.6 %

**ลำดับความคาดหวังด้านการบริการ**

- 1 ความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้ของบริการ (Tangibility) (ราคา โปรโมชัน การแต่งกาย)
- 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (ปลอดภัยในการใช้บริการ ข้อมูลการบริการที่น่าเชื่อถือ)
- 3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) (ระบบที่ใช้ง่ายและเป็นมิตร ความรวดเร็วในการให้บริการ)
- 4 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (มารยาทและความใส่ใจของพนักงาน มารยาทในการขับรถ)
- 5 การประกันคุณภาพ หรือการสร้างเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) (ระบบประกัน การตรวจสอบคุณภาพการบริการ)

**ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถ**

ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น	16.1 %
ความถี่ในการดื่มเพิ่มมากขึ้น	6.4 %
พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม	70.9 %
ปริมาณการดื่มน้อยกว่าเดิม	3.2 %
อื่นๆ	3.2 %

**เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ 5 ลำดับแรก**

เหตุผลที่ไม่เรียกใช้บริการคนขับรถ	
1. ไม่ได้ดื่มจนเมา สามารถขับรถกลับบ้านเองได้	37.4 %
4. ขับรถไปนอนโรงแรมหรือห้องเช่าใกล้ๆ แทน	3.8 %
2. ให้เพื่อนขับรถให้	17.1 %
3. ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป	4.2 %
5. รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ	3.1 %
5. ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายกับเรื่องนี้	3.1 %

**ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถ 3 ลำดับแรก**

**1**



**การควบคุมทางสังคมโดยเจ้าหน้าที่รัฐ (ตำรวจ การสั่งด่าน)**

**2**



**บรรทัดฐานทางสังคม (กฎหมาย)**

**3**



**กลุ่มสังคม (ครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน คนมีชื่อเสียง)**

**การแก้ปัญหา ดื่มแล้วขับ**

**ต้นน้ำ** (ก่อนออกไปดื่ม)

**กลางน้ำ** (เมื่อออกไปดื่ม)

**ปลายน้ำ** (เมื่อดื่มแล้วขับ)

ปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างระบบขนส่งสาธารณะทั่วถึงครอบคลุม กรุงเทพฯ และปริมณฑล จัดโซนนิ่งสถานบันเทิงให้อยู่ไกลย่านสังฆารามระ การออกแบบผังเมืองที่ดี ปรับปรุงระบบกฎหมายในคดีดื่มแล้วขับให้แรงขึ้น และไม่สามารถยอมความหรือลดโทษได้ ภาคเอกชนมีบทบาทเฝ้าระวังพนักงานที่มีพฤติกรรมดื่มแล้วขับ

ส่งเสริมให้มีผู้ให้บริการขับรถเพิ่มมากขึ้น เพื่อการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ สร้างเครือข่ายร่วมกับสถานบันเทิง ผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ตำรวจ มูลนิธิ ธนาคาร จัดแคมเปญส่งเสริมการให้บริการคนขับรถสร้างที่พัก ราคาไม่แพง หรือโรงแรมแคปซูล ที่ใกล้สถานบันเทิง

การปฏิรูปการตั้งด่าน เจ้าหน้าที่รัฐต้องปฏิบัติงานอย่างเข้มงวดและจริงจัง (ร่วมกับปฏิรูประบบสวัสดิการ วัฒนธรรมองค์การของเจ้าหน้าที่รัฐ รวมถึงแก้ปัญเหาเชิงโครงสร้างที่ทำให้เกิดการใช้อิทธิพลเข้าแทรกแซงเจ้าหน้าที่รัฐ)

ภาคผนวก ฉ  
ข้อมูลโปรแกรมทางสถิติ

## Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.513 <sup>a</sup>	.263	.244	2.518	.263	14.103	7	277	.000	2.008

a. Predictors: (Constant), psy\_total, place, income, volume, age, per\_total, soc\_total

b. Dependent Variable: Decisionuse

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.709	1.272		.558	.577		
	age	-.012	.017	-.039	-.696	.487	.863	1.158
	income	4.126E-6	.000	.070	1.262	.208	.872	1.147
	volume	-.237	.143	-.088	-1.651	.100	.930	1.075
	place	-.067	.089	-.041	-.757	.450	.923	1.084
	per_total	.330	.173	.112	1.910	.057	.778	1.286
	soc_total	1.664	.230	.468	7.221	.000	.634	1.576
	psy_total	-.260	.272	-.064	-.957	.339	.597	1.676

## Logistic Regression

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	285	99.7
	Missing Cases	1	.3
	Total	286	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		286	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
ไม่ใช้	0
ใช้	1

## Block 0: Beginning Block

Iteration History<sup>a,b,c</sup>

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0 1	292.102	1.172	
2	290.690	1.335	
3	290.688	1.343	
4	290.688	1.343	

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 290.688

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed	Decision_use_not	Predicted		
		Decision_use_not		Percentage Correct
		ไม่ใช้	ใช้	
Step 0	ไม่ใช้	0	59	.0
	ใช้	0	226	100.0
Overall Percentage				79.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.343	.146	84.385	1	.000	3.831

Variables not in the Equation<sup>a</sup>

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables age	1.120	1	.290
income	.888	1	.346
volume	2.361	1	.124
place	4.992	1	.025
per_score	15.084	1	.000
soc_total	59.717	1	.000
psy_total	11.146	1	.001

a. Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

**Block 1: Method = Enter****Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients							
		Constant	age	income	volume	place	per_total	soc_total	psy_total
Step 1 1	235.719	-1.827	-.011	.000	-.088	-.092	.191	.952	-.314
2	221.730	-2.898	-.018	.000	-.144	-.136	.291	1.437	-.479
3	220.719	-3.354	-.021	.000	-.163	-.152	.331	1.616	-.532
4	220.709	-3.411	-.021	.000	-.165	-.154	.335	1.636	-.537
5	220.709	-3.411	-.021	.000	-.165	-.154	.335	1.636	-.537

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 290.688

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	69.978	7	.000
	Block	69.978	7	.000
	Model	69.978	7	.000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	220.709	.218	.341

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.594	8	.378

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

		Decision_use_not = ไม่ใช้		Decision_use_not = ใช้		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	23	20.641	6	8.359	29
	2	9	11.738	20	17.262	29
	3	6	7.830	23	21.170	29
	4	4	5.626	25	23.374	29
	5	6	4.212	23	24.788	29
	6	6	3.192	23	25.808	29
	7	2	2.388	27	26.612	29
	8	1	1.737	28	27.263	29
	9	2	1.088	27	27.912	29
	10	0	.548	24	23.452	24

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted		
		Decision_use_not		Percentage Correct
		ไม่ใช้	ใช้	
Step 1	Decision_use_not ไม่ใช้	23	36	39.0
	ใช้	7	219	96.9
Overall Percentage				84.9

a. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1 <sup>a</sup>	age	-.021	.020	1.133	1	.287	.979	.942	1.018
	income	.000	.000	.691	1	.406	1.000	1.000	1.000
	volume	-.165	.158	1.084	1	.298	.848	.621	1.157
	place	-.154	.091	2.873	1	.090	.857	.718	1.024
	per_score	.016	.008	3.849	1	.050	1.016	1.000	1.032
	soc_total	1.636	.279	34.273	1	.000	5.135	2.969	8.881
	psy_total	-.537	.293	3.350	1	.067	.585	.329	1.039
	Constant	-3.411	1.384	6.077	1	.014	.033		

a. Variable(s) entered on step 1: age, income, volume, place, per\_total, soc\_total, psy\_total.



## Frequency Table

### sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	138	48.3	48.3	48.3
	female	137	47.9	47.9	96.2
	LGBT	11	3.8	3.8	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

### status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	194	67.8	67.8	67.8
	married	76	26.6	26.6	94.4
	divorce	6	2.1	2.1	96.5
	widow	2	.7	.7	97.2
	secret	8	2.8	2.8	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

### kid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	208	72.7	72.7	72.7
	1	35	12.2	12.2	85.0
	2	34	11.9	11.9	96.9
	3	7	2.4	2.4	99.3
	4	2	.7	.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

### region

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	budhist	250	87.4	87.4	87.4
	christ	11	3.8	3.8	91.3
	islam	4	1.4	1.4	92.7
	no	14	4.9	4.9	97.6
	secret	7	2.4	2.4	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

## role

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid head	70	24.5	24.5	24.5
member	216	75.5	75.5	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## edu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid second	23	8.0	8.0	8.0
voc.	13	4.5	4.5	12.6
bache	192	67.1	67.1	79.7
graduate	58	20.3	20.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## career

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ	27	9.4	9.4	9.4
พนักงานในกำกับของรัฐ	45	15.7	15.7	25.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.8	2.8	28.0
พนักงานเอกชน	110	38.5	38.5	66.4
entre.	61	21.3	21.3	87.8
lect.	2	.7	.7	88.5
other	4	1.4	1.4	89.9
รับจ้าง	2	.7	.7	90.6
นักศึกษา	15	5.2	5.2	95.8
ว่างงาน	11	3.8	3.8	99.7
ไม่ระบุ	1	.3	.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## lifestyle1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มุ่งความบันเทิง	18	6.3	6.3	6.3
นิยมความทันสมัย	28	9.8	9.8	16.1
ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ	77	26.9	26.9	43.0
รักครอบครัว	101	35.3	35.3	78.3
อินเทอร์เน็ต	21	7.3	7.3	85.7
รักษาภาพลักษณ์	4	1.4	1.4	87.1

ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน	37	12.9	12.9	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## lifestyle2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นิยมความทันสมัย	60	21.0	21.0	21.0
ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ	92	32.2	32.2	53.1
รักครอบครัว	60	21.0	21.0	74.1
อินเทอร์เน็ต	29	10.1	10.1	84.3
รักษาภาพลักษณ์	13	4.5	4.5	88.8
ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน	32	11.2	11.2	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## lifestyle3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นิยมความทันสมัย	95	33.2	33.2	33.2
ใช้ชีวิตอย่างรอบคอบ	41	14.3	14.3	47.6
รักครอบครัว	34	11.9	11.9	59.4
อินเทอร์เน็ต	43	15.0	15.0	74.5
รักษาภาพลักษณ์	17	5.9	5.9	80.4
ใช้ชีวิตอย่างมีแบบแผน	56	19.6	19.6	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## type\_drink

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไวน์	31	10.8	10.8	10.8
แชมเปญ	2	.7	.7	11.5
จิน	3	1.0	1.0	12.6
วิสกี	24	8.4	8.4	21.0
บรันดี	18	6.3	6.3	27.3
วอดก้า	6	2.1	2.1	29.4
ตาก็ล่า	3	1.0	1.0	30.4
เหล้าขาว	4	1.4	1.4	31.8
เบียร์	141	49.3	49.3	81.1
สพายไวน์คูลเลอร์	30	10.5	10.5	91.6
อื่นๆ	17	5.9	5.9	97.6
โซจู	4	1.4	1.4	99.0

ค็อกเทล	3	1.0	1.0	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**glass**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขวดแบน/ขวดเล็ก (300-350 ml)	21	7.3	7.3	7.3
ขวดกลม/ขวดใหญ่ (600-700 ml)	76	26.6	26.6	33.9
กระป๋องใหญ่ (500 ml)	28	9.8	9.8	43.7
กระป๋องเล็ก (330ml)	50	17.5	17.5	61.2
แก้วแชมเปญ	47	16.4	16.4	77.6
แก้วเป๊ก	24	8.4	8.4	86.0
แก้วปกติ, แก้วน้ำ	34	11.9	11.9	97.9
อื่นๆ	4	1.4	1.4	99.3
แก้วไวน์	2	.7	.7	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**volume**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 ml.	73	25.5	25.5	25.5
251-500 ml.	102	35.7	35.7	61.2
501-750 ml.	58	20.3	20.3	81.5
มากกว่า 1,000 ml.	52	18.2	18.2	99.7
ไม่ระบุ	1	.3	.3	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**fre\_timepermon**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	188	65.7	65.7	65.7
1-3 ครั้งต่อเดือน	61	21.3	21.3	87.1
4-6 ครั้งต่อเดือน	21	7.3	7.3	94.4
7-10 ครั้งต่อเดือน	3	1.0	1.0	95.5
มากกว่า 10ครั้งต่อเดือน	13	4.5	4.5	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## expense\_bathertime

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 300 บาท	96	33.6	33.6	33.6
	301-500 บาท	64	22.4	22.4	55.9
	501-1,000 บาท	78	27.3	27.3	83.2
	1,001-3,000 บาท	43	15.0	15.0	98.3
	3,001-5,000 บาท	2	.7	.7	99.0
	มากกว่า5,000 บาท	3	1.0	1.0	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

## place

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บ้านเพื่อน	93	32.5	32.5	32.5
	ร้านอาหาร	93	32.5	32.5	65.0
	สถานบันเทิง (ผับ, บาร์)	70	24.5	24.5	89.5
	ร้านคาราโอเกะ	1	.3	.3	89.9
	ล็อบบี้โรงแรม/เลานจ์	2	.7	.7	90.6
	อาบ อบ นวด	1	.3	.3	90.9
	บ้านพัก	19	6.6	6.6	97.6
	อื่น ๆ	7	2.4	2.4	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

## drinkwith

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพื่อนสมัยเรียน	128	44.8	44.8	44.8
	เพื่อนที่ทำงาน	67	23.4	23.4	68.2
	ครอบครัวและญาติ	20	7.0	7.0	75.2
	คนเดียว	20	7.0	7.0	82.2
	แฟน	33	11.5	11.5	93.7
	เพื่อนของเพื่อน	1	.3	.3	94.1
	อื่นๆ	14	4.9	4.9	99.0
	เพื่อนในกลุ่มนักศึกษา	3	1.0	1.0	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

**knowdriver**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid know	213	74.5	74.5	74.5
don't known	73	25.5	25.5	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**everuse**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เคย	31	10.84	10.84	10.84
ไม่เคย	255	89.16	89.16	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**ifnotcall\_do1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ให้เพื่อนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขับให้	27	9.4	9.4	9.4
ขับไปหาที่พักหรือโรงแรมใกล้ๆ	6	2.1	2.1	11.5
นอนในสถานที่ที่ไปดื่มแอลกอฮอล์	2	.7	.7	12.2
นอนในรถยนต์	2	.7	.7	12.9
นั่งให้สร้างมาแล้วขับกลับ	2	.7	.7	13.6
ดื่มปริมาณน้อย	1	.3	.3	14.0
ไม่ระบุ	246	86.0	86.0	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**ifnotcall\_do2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขับไปหาที่พักหรือโรงแรมใกล้ๆ	3	1.0	1.0	1.0
นอนในสถานที่ที่ไปดื่มแอลกอฮอล์	1	.3	.3	1.4
นอนในรถยนต์	1	.3	.3	1.7
นั่งให้สร้างมาแล้วขับกลับ	2	.7	.7	2.4
ไม่ระบุ	279	97.6	97.6	100.0
Total	286	100.0	100.0	

**ifnotcall\_do3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นอนในสถานที่ที่ไปดื่มแอลกอฮอล์	1	.3	.3	.3
	นอนในรถยนต์	1	.3	.3	.7
	นั่งให้สร้างมาแล้วขับกลับ	1	.3	.3	1.0
	ไม่ระบุ	283	99.0	99.0	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

## ifnotcall\_do4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นั่งให้สร้างมาแล้วขับกลับ	1	.3	.3	.3
	ไม่ระบุ	285	99.7	99.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

## company1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grab Drive Your Car (แกร็บ ไดรฟ์ ยัวร์ คาร์)	19	6.6	6.6	6.6
	U DRINK I DRIVE (ยู ดริงค์ ไอ ไดรฟ์)	4	1.4	1.4	8.0
	Drive4U (ไดรฟ์ ฟอรั ยู)	1	.3	.3	8.4
	แท็กซี่	3	1.0	1.0	9.4
	อื่น ๆ	2	.7	.7	10.1
	ไม่ใช้	255	89.2	89.2	99.3
	มากกว่า 1 ผู้ให้บริการ	2	.7	.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

## callwithin3y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 -2 ครั้ง	12	4.2	4.2	4.2
	3-5 ครั้ง	11	3.8	3.8	8.0
	6-10 ครั้ง	2	.7	.7	8.7
	มากกว่า 10 ครั้ง	6	2.1	2.1	10.8
	ไม่เคยใช้	255	89.2	89.2	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

## callchangebeh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น	5	1.7	1.7	1.7
	ความถี่ในการดื่มเพิ่มมากขึ้น	2	.7	.7	2.4
	พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม	22	7.7	7.7	10.1
	อื่นๆ	1	.3	.3	10.5
	น้อยกว่าเดิม	1	.3	.3	10.8
	ไม่เคยใช้	255	89.2	89.2	100.0
Total		286	100.0	100.0	

## properprice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-50 บาท/กม.	15	5.2	5.2	5.2
	51-80 บาท/กม.	2	.7	.7	5.9
	80-100 บาท/กม.	5	1.7	1.7	7.7
	มากกว่า 100 บาท/กม.	2	.7	.7	8.4
	น้อยกว่า 30 บาท/กม.	4	1.4	1.4	9.8
	ไม่แน่ใจ	3	1.0	1.0	10.8
	ไม่เคยใช้	255	89.2	89.2	100.0
Total		286	100.0	100.0	

## priceused

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 300 บาท	21	7.3	7.3	7.3
	301-500 บาท	5	1.7	1.7	9.1
	501-800 บาท	3	1.0	1.0	10.1
	800-1000 บาท	1	.3	.3	10.5
	มากกว่า 1,000 บาท	1	.3	.3	10.8
	ไม่เคยใช้	255	89.2	89.2	100.0
Total		286	100.0	100.0	

## Decision\_use\_not

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่ใช้	59	20.6	20.6	20.6
	ใช้	227	79.4	79.4	100.0
Total		286	100.0	100.0	



## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
age	285	20.00	62.00	33.7368	9.20488
income	286	.00	350000.00	37652.7273	48921.67151
expense	286	.00	250000.00	24322.7273	29772.25850
Per_score	286	22.00	147.00	132.2378	20.57232
per_total	286	1.05	7.00	6.2970	.97963
per_d1	286	1.00	7.00	5.9953	1.18633
per_d2	286	1.00	7.00	6.3893	1.02292
per_d3	286	1.00	7.00	6.2727	1.06779
per_d4	286	1.00	7.00	6.3636	1.04555
per_d5	286	1.00	7.00	6.3287	1.00843
soc_total	286	1.00	5.00	3.8601	.81354
soc_d1	286	1.00	5.00	3.6166	.95402
soc_d2	286	1.00	5.00	3.7424	.89098
soc_d3	286	1.00	5.00	4.1072	.90276
soc_d4	286	1.00	5.00	3.9744	.94163
psy_total	286	1.00	5.00	4.1987	.71102
psy_d1	286	1.00	5.00	4.3671	.82654
psy_d2	286	1.00	5.00	3.9869	.85330
psy_d3	286	1.00	5.00	4.2421	.75810
Decisionuse	286	1	10	7.45	2.893
Valid N (listwise)	285				

## Per\_gr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	.7	.7	.7
ปานกลาง	25	8.7	8.7	9.4
มาก	259	90.6	90.6	100.0
Total	286	100.0	100.0	

## บทความสำหรับเผยแพร่

ปัจจัยทำนายการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Predicting Factors of Using Chauffeur Service for Reduce

a Drink Driving Behavior in Bangkok

ได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส. )

โดย ชรินทร์ จักรภพโยธิน และ ศุภามณ จันทรสกุล

องค์การอนามัยโลกหรือ WHO รายงานสถานการณ์โลกในด้านความปลอดภัยทางถนน เมื่อปี พ.ศ. 2561 (World Health Organization, 2018) ว่า การบาดเจ็บและสูญเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ร้อยละ 90 ของอุบัติเหตุบนท้องถนนทั่วโลกเกิดในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ-ปานกลาง (Shahram และคณะ, 2019) และประมาณการว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนจะเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับต้นๆ ของคนทั่วโลกในอีก 10 ปี ข้างหน้า (อุษา บิ๊กกินส์, 2556) จากฐานข้อมูลอุบัติเหตุทางถนนของปี พ.ศ. 2556 พบว่า อัตราผู้เสียชีวิตบนท้องถนนสูงถึง 1.25 ล้านคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1.35 ล้านคนต่อปี (สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562)

สำหรับประเทศไทยมีประมาณการผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุอยู่ที่ 32.7 ต่อประชากรหนึ่งแสนคน (60 คนต่อวัน) คิดเป็นจำนวนเฉลี่ยปีละ 22,491 คน เป็นประเทศที่มีผู้เสียชีวิตสูงที่สุดอันดับ 2 ของโลก อันดับหนึ่งในทวีปเอเชียและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) ซึ่งปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสาธารณสุข สังคม และเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก โดยอุบัติเหตุทางการจราจรเป็นสาเหตุ การบาดเจ็บ พิการและเสียชีวิตอันดับ 2 ของชายไทย และอันดับ 3 ของหญิงไทยรองจากโรคมะเร็งและโรค ในระบบหัวใจและหลอดเลือด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557 อ้างถึงใน จันทรฉาย โยธาใหญ่ และคณะ , 2559)

จากข้อมูลรายงานสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ พ.ศ. 2559 พบว่า สาเหตุหลักที่เป็นอันดับหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุ คือ จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 39.1% (ภานุพงศ์ สีหามาตย์, 2559) และจากกรมคุมประพฤติรายงานปี 2558 ระบุว่า ในรอบระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีคดีเมาแล้วขับเข้าสู่การคุมประพฤติเป็นอันดับที่ 2 ของคดีที่เข้าสู่การคุมความประพฤติทั้งหมด (เทอดศักดิ์ เดชคง, 2561) ซึ่งปัญหาดื่มแล้วขับถือเป็นอาชญากรรมที่จัดอยู่ในประเภทอาชญากรรมต่อมาตรฐานทางศีลธรรมหรืออาชญากรรมไม่มีผู้เสียหาย (Crimes against the moral order/Victimless crime) เป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดความสูญเสียมากกับตัวของผู้กระทำผิดเอง ส่งผลถึงครอบครัว คนใกล้ชิด และผู้บริสุทธิ์ ที่ได้รับอันตรายตกเป็นเหยื่อที่เกิดจากการขับซึ่รถขณะมึนเมา (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2551) และในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะเทศกาลวันปีใหม่ และ

เทศกาลสงกรานต์ มีสัดส่วนของการดื่มแล้วขับเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่าจากช่วงเวลาอื่นๆ โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เสียชีวิตติด 1 ใน 10 อันดับจังหวัดที่มีผู้เสียชีวิตสูงสุดจากข้อมูลปี พ.ศ. 2559-2561 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร นครราชสีมาและเชียงใหม่ (กรมการขนส่งทางบก, มปป)

ทั้งนี้ประเทศไทยได้มีความพยายามในการแก้ไขปัญหาดื่มแล้วขับ เช่น มีการประกาศแผนแม่บทความปลอดภัยบนถนน พ.ศ. 2561-2564 ในการลดจำนวนผู้เสียชีวิตเหลือ 18 คนต่อประชากร 100,000 คนในปี 2564 ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 4 ข้อ ได้แก่ การปฏิรูประบบการจัดการความปลอดภัยบนท้องถนน การสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยบนท้องถนนอย่างยั่งยืน ประเทศไทยดินแดนแห่งความปลอดภัยในการคมนาคม และ ประชากรรัฐเพื่อถนนปลอดภัย (World Health Organization, 2020) แต่การแก้ไขปัญหาในทางปฏิบัติยังไม่ค่อยเห็นผลนัก ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์เอบีซีโพล (ABAC Poll) ที่สำรวจว่า ทำไมปัญหาอุบัติเหตุจราจรเมาแล้วขับของไทยไม่ลดลง พบว่า สาเหตุหลักเป็นเพราะ 1.ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เติบโตมากขึ้น 2. มีการบังคับใช้กฎหมายไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล 3. คนไทยยังมีความเชื่อว่าการเมาแล้วขับไม่ใช่เรื่องอันตรายอะไร 4. เมาแล้วยังขับได้ และ 5.บทลงโทษไม่รุนแรง (อุษา บิ๊กกินส์, 2556) รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่ผ่านเน้นการลด เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมพฤติกรรม การบังคับ การลงโทษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัย และเผยแพร่ข้อมูล อันจะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขปัญหาการดื่มแล้วขับอีกทางเลือกหนึ่ง โดยเน้นการลดปัญหาการดื่มแล้วในลักษณะของการให้ความช่วยเหลือ หาทางออกให้กับคนที่ยังมีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ ให้สามารถกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย เพราะการแก้ปัญหาไม่ได้มีวิธีใดที่ดีที่สุด (No one best way) เราต้องมีวิธีการจัดการกับปัญหาที่เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม (Best Fit) ซึ่งการมีทางเลือกในการเดินทางที่ปลอดภัย จะทำให้การขับชื่บพร่องอันเนื่องมาจากแอลกอฮอล์ลดลง (Dills and Mulholland; 2016, Greenwood and Wattal; 2015, และ Huseth; 2012) โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทำนายที่มีอิทธิพลต่อการเรียกใช้บริการคนขับรถเพื่อลดปัญหาการดื่มไม่ขับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methodology) แบบแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) เก็บข้อมูลทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณพร้อมกัน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้ทั้งหมด 286 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้มีพฤติกรรมขับรถไปดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และบอลหิมะ (Snowball) จำนวน 30 คน ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 20 คน และกลุ่มผู้ให้บริการคนขับรถให้ จำนวน 10 คน จากบริษัทผู้ให้บริการคนขับรถ 2 บริษัท

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านการบริการ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเรียกใช้บริการคนขับรถ โดยถ้าผู้ดื่มแอลกอฮอล์มีความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 1.016 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้

บริการคนขับรถให้ และหากผู้ดื่มแอลกอฮอล์ได้รับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการคนขับรถให้เพิ่มขึ้น 5.135 เท่าของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ตัดสินใจไม่ใช้บริการคนขับรถให้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า B, ค่า Exp(B) และสถิติทดสอบวอลด์ (Wald statistic) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (n=286)

Step	Variables	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.343	.146	84.385	1	.000***	3.831
Step 1	Constant	-3.411	1.384	6.077	1	.014**	.033
	อายุ (age)	-.021	.020	1.133	1	.287	.979
	สถานะทางเศรษฐกิจ (income)	.000	.000	.691	1	.406	1.000
	ปริมาณการดื่ม (volume)	-.165	.158	1.084	1	.298	.848
	สถานที่ดื่ม (place)	-.154	.091	2.873	1	.090	.857
	ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้ (per_score)	.016	.008	3.849	1	.050**	1.016
	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (soc_total)	1.636	.279	34.273	1	.000***	5.135
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psy_total)	-.537	.293	3.350	1	.067	.585

\* Sig.<.05, \*\* Sig. < .01, \*\*\* Sig.< .001

ส่วนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของสมการโลจิสติก เมื่อนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทำนาย (step 1) แบบ Enter พบว่า เปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายมีค่าสูงขึ้น โดยสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 84.9 ดังตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -3.411 + .021 \text{ อายุ} + .000 \text{ สถานะทางเศรษฐกิจ} - .165 \text{ ปริมาณการดื่ม} - .154 \text{ สถานที่ดื่ม} + .016* \text{ ความคาดหวังด้านการบริการของผู้ให้บริการคนขับรถให้} + 1.636** \text{ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม} - .537 \text{ ปัจจัยด้านจิตวิทยา}$$

ตารางที่ 2 เปอร์เซ็นต์ความถูกต้องของการทำนายในการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (n=286)

Step	Observed	Predicted		Percentage Correct
		ไม่ใช่	ใช่	
Step 0	ไม่ใช่	0	59	.0
	ใช่	0	226	100.0
Overall Percentage				79.3
Step 1	ไม่ใช่	23	36	39.0
	ใช่	7	219	96.9
Overall Percentage				84.9

ส่วนผลการศึกษาเรื่อง ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม (ร้อยละ 70.9) รองลงมาคือ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 16.1 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง (n=31)

ผลที่เกิดขึ้นจากการเรียกใช้บริการคนขับรถให้	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น	5	16.1
ความถี่ในการดื่มเพิ่มมากขึ้น	2	6.4
พฤติกรรมการดื่มเหมือนเดิม	22	70.9
ปริมาณการดื่มน้อยกว่าเดิม	1	3.2
อื่นๆ	1	3.2

ข้อเสนอแนะในการวิจัย ได้แก่ 1) ส่งเสริมบริการเรียกคนขับรถทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่อื่นๆ ที่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา เป็นต้น 2) ปลุกฝังการใช้รถ ใช้ถนนอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมและเป็นระบบตั้งแต่ในครอบครัว สถานศึกษา และสื่อมวลชน 3) สร้างทางออกและสิ่งสนับสนุนการลดพฤติกรรมการดื่มไม่ขับ เช่น การสร้างระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุม ไม่แพง จัดโซนนิ่งให้สถานบันเทิงต่างๆ อยู่ในโซนที่สะดวกในการคมนาคม ส่งเสริมการสร้างที่พักใกล้สถานบันเทิง 4) แก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ให้ทำงานมีประสิทธิภาพและเข้มงวดมากขึ้น 5) การส่งเสริมโครงการเกี่ยวกับเมาไม่ขับ และการเลิกเหล้าอย่างต่อเนื่องต่อไป

### รายการอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. *สรุปรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติอุบัติเหตุช่วงเทศกาลสงกรานต์ 2559 – 2561*.

[อินเทอร์เน็ต]. ไม่ปรากฏปีพิมพ์ [เข้าถึงเมื่อ 19 มกราคม 2564]. เข้าถึงจาก:

[https://data.go.th/dataset/259c3fda-7e98-43ad-b7ad-](https://data.go.th/dataset/259c3fda-7e98-43ad-b7ad-f4d286e8eb5a/resource/0c72bb5e-24f6-4b2f-8379-2d0fba0a3bc0/download/2561-songkran.pdf)

[f4d286e8eb5a/resource/0c72bb5e-24f6-4b2f-8379-2d0fba0a3bc0/download/2561-songkran.pdf](https://data.go.th/dataset/259c3fda-7e98-43ad-b7ad-f4d286e8eb5a/resource/0c72bb5e-24f6-4b2f-8379-2d0fba0a3bc0/download/2561-songkran.pdf)

จันทร์ฉาย โยธาใหญ่, สุจิตรา เทียนสวัสดิ์ วารุณี พองแก้ว, อัจฉรา สุคนธสรณ์, สุภารัตน์ วงศ์ศรีคุณ. (2559).

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดื่มไม่ขับของนักเรียน สังกัดสถาบันอาชีวศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่.

*พยาบาลสาร*, 43: 11-22.

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2551). *สังคมวิทยาอาชญากรรม (Sociology of Crime)*. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เทอดศักดิ์ เดชคง. (2561). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้กระทำผิดในคดีเมาขับด้วยเทคนิคการสนทนาสร้างแรงจูงใจ โดยพนักงานคุมประพฤติ. *รายงานวิจัยและการประยุกต์ใช้ประสิทธิผลการสนทนาสร้างแรงจูงใจต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในผู้ถูกคุมความประพฤติคดีเมาแล้วขับของสำนักงานคุมประพฤติกรุงเทพมหานคร, 1-12.*
- ภานุพงศ์ สีหามาตย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้กระทำผิดกรณีมีนเมาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ขังขังยานพาหนะ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2562). *รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุบัติเหตุทางถนนของกระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2561.*
- อุษา บิ๊กกินส์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเมาแล้วขับและการเปิดรับสื่อของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(82): 41-53.*
- Dills, Angela K. and Mulholland, Sean E.. (2017). Ride-Sharing, Fatal Crashes, and Crime (November 29, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2783797> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2783797>
- Greenwood, Brad and Wattal, Sunil. (2015). Show Me the Way to Go Home: An Empirical Investigation of Ride Sharing and Alcohol Related Motor Vehicle Homicide (January 29, 2015). Fox School of Business Research Paper No. 15-054, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2557612> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2557612>
- Huseth, Andrea. (2012). Alcohol-Impaired Driving: Common Practices and Performance. 10.13140/RG.2.1.4235.2803.
- Shahram Heydari , Adrian Hickford , Rich McIlroy, Jeff Turner and Abdulgafoor M. Bachani. (2019). Road Safety in Low-Income Countries: State of Knowledge and Future Directions. *Sustainability, 11*, 6249; doi:10.3390/su11226249
- World Health Organization. (2020). *Thailand's status against 12 Global Road Safety Performance Targets; Review of Thailand's status against voluntary global targets for road safety risk factors and service delivery mechanism.* World Health Organization Country Office for Thailand. Thailand.
- World Health Organization. (2018). *Global status report on road safety.* Geneva: Licence: CC BYNC-SA 3.0 IGO.

