



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Use Grab Car Services via Grab Application of People in Phra Khanong, Bangkok

ปณิยา อินทาศ

Paneeya Inthakad

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration (Marketing), Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, Thailand

E-mail: kuk_intha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล

Abstract

This study aimed (1) to study the personal factors affecting the public decision to use the Grab car services on the Grab application and (2) to study the marketing mix factors affecting the public decision to use the Grab car services on the Grab application. The samples 400 people in Phra Khanong District, Bangkok, who used the Grab application. The data was obtained from. The research instrument was a set of questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean (\bar{x}), and standard deviation (S.D.), together with inferential statistics including t-test and F-test.

The study found that the majority were female, aged 20-30 years. Most of them had undergraduate degrees and were employees in private companies with monthly incomes between 10,000 - 20,000 baht. The mean score of marketing mix factors that influenced the decision was 4.17. All seven areas including physical appearance and presentation, distribution channel, process, marketing promotion, personnel, and price rated high. According to the hypothesis testing results, the prioritization of marketing mix factors varied according to personal factors. Those with different occupations differently prioritized each marketing mix factors.

Keywords: Decisions, Marketing mix factors, Personal bus service.

1. บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางนั้นเป็นเรื่องที่ง่าย เนื่องจากมีบริการการขนส่งที่หลากหลาย เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถแท็กซี่ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางโดยใช้บริการขนส่งแต่ละรูปแบบจะได้รับความสะดวกสบายแตกต่างกัน เช่น ถ้าต้องการเดินทางโดยรถไฟฟ้า (BTS) หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) อาจจะต้องใช้บริการรถโดยสารชนิดอื่นก่อนเพื่อไปยังจุดสถานีรถไฟฟ้า หรือต้องการขึ้นรถโดยสารประจำทาง อาจจะต้องนั่งรถจักรยานยนต์รับจ้างเพื่อไปยังป้ายรถโดยสาร แม้กระทั้งการโดยสารโดยรถแท็กซี่อาจจะต้องไปรอที่ป้ายรถโดยสารเช่นกัน เนื่องจากการขึ้นรถตรงที่พักอาศัย หรือจุดต้นทางเป็นสถานที่ที่รถแท็กซี่ผ่านน้อย จากปัญหาดังกล่าว ทำให้การเดินทางไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร และจากสถิติการร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารและรับเรื่องร้องเรียน 1584 เฉพาะ 4 เดือนแรกปีงบประมาณ 2559 พบว่า



ประชาชนร้องเรียนปัญหาการให้บริการรถโดยสารสาธารณะรวมทั้งสิ้น 19,727 ครั้ง โดยส่วนของเรื่องร้องเรียนตาม พ.ร.บ.รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับรถแท็กซี่ 14,912 ครั้ง รองลงมาเป็นรถจักรยานยนต์รับจ้าง 436 ครั้ง ส่วนที่เหลือเป็นปัญหาารถสามล้อรับจ้าง และรถสองแถว สำหรับประเด็นการร้องเรียนในส่วนของรถแท็กซี่ พบการร้องเรียนแท็กซี่ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสารสูงสุด รองลงมา คือ แสดงกิริยาไม่สุภาพ ขับรถประมาทหวาดเสียว แต่งกายไม่ถูกต้อง และไม่ใช้มาตรค่าโดยสาร (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์) จากปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล ได้แก่ รถแท็กซี่ รถจักรยาน หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมองไม่ต้องเสียเวลายืนคอยรถ ไม่ต้องเจอปัญหาจากการร้องเรียน และเกิดความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จึงเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเผชิญปัญหาดังกล่าว บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลที่ชอบได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รถยนต์แบบอีโกคาร์ รถยนต์แบบพรีเมียม รถยนต์แบบVan เป็นต้น โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบอกเส้นทางให้มารับเนื่องจากมีระบบนำทาง GPS ช่วยในการไปหาผู้บริโภคงจุดหมาย และตัวแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้สะดวกสำหรับผู้บริโภคในการหารถโดยสารที่เต็มใจในการให้บริการ และในช่วงที่รถโดยสารไม่เพียงพอ ซึ่งในเขตพระโขนง เป็นบริเวณที่มีการจราจรติดขัดและมีรถโดยสารไม่เพียงพอต่อประชาชนในเขตพระโขนงในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งบริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล(Grab Car)ผ่านแอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยในปัญหานี้ได้ และผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลารอและมีบอกราคาของที่หมายชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสาร (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการของบริการเรียกรถโดยสาร (Grab Car) ในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 89,237 คน (เขตพระโขนง-วิกิพีเดีย, 2561)



3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.82 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันจันทร์ถึงอาทิตย์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 – ตุลาคม 2562 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4.3 เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1961)



คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

4. ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีรายละเอียดดังนี้

Table 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.51	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.12	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.14	0.50	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.13	0.54	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical)	4.19	0.53	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.21	0.53	มาก
รวม	4.17	0.54	มาก

จากตาราง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทาง



กายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยมีค่า sig. $0.001* 0.001* 0.004* 0.018*$ และ $0.032*$ ตามลำดับ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05

อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยมีค่า sig. $0.002* 0.001* 0.000*$ และ $0.000*$ ตามลำดับ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยมีค่า sig. $0.000*$ และ $0.019*$ ตามลำดับ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยมีค่า sig. $0.001* 0.001* 0.003* 0.001 0.002* 0.001*$ และ $0.000*$ ตามลำดับ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05

รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยมีค่า sig. $0.009* 0.001* 0.000* 0.000*$ และ 0.007 ตามลำดับ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05



5. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิภา รัทษ์วงศ์ตระกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจาก Grab Car มีรถโดยสารให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย การบริการของ Grab Car มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และ Grab Car มีรูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่ายและทันสมัย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ในสภาพดี รถยนต์ที่นำมาให้บริการมีความสะอาด และภาพลักษณ์ของ Grab Car มีความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Grab Car มีให้เลือกหลายช่องทาง สามารถใช้บริการ Grab Car ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการลงทะเบียนใช้บริการ Grab Car ทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากขั้นตอนการสมัครใช้บริการและการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังใช้บริการ และมีระบบป้องกันความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการสำหรับลูกค้าสมาชิก และมีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจสร้างการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการ Grab Car เพียงพอ ผู้ให้บริการ Grab Car มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเส้นทางต่าง ๆ และผู้ให้บริการ Grab Car มีอัธยาศัยดีต่อลูกค้าในระหว่างที่ให้บริการ และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้าก่อนใช้บริการ และราคาการให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุจิตรา มนทา (2560) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 7 ด้าน



ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ให้ความพึงพอใจในระดับมาก

ดังนั้นจากผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการบริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการมีเครือข่ายรถโดยสารที่หลากหลายรูปแบบ และอบรมเรื่องการบริการและการดูแลความปลอดภัยระหว่างขับขี่ของผู้ให้บริการรถโดยสารส่วนบุคคล รวมทั้งต้องมีระบบการตรวจสอบสภาพรถก่อนนำมาให้บริการ เช่น ความสมบูรณ์ของรถโดยสาร ความสะอาดในห้องเครื่องโดยสาร เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

6. บทสรุป

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนั้นได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด



ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอแตกต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการ Grab Car ควรจัดหารถยนต์โดยสารหลากหลายรูปแบบให้บริการลูกค้า และพยายามคัดกรองและอบรมผู้ขับรถโดยสารส่วนบุคคลให้บริการลูกค้าด้วยความปลอดภัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

6.1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ผู้ให้บริการ Grab Car ควรคัดกรองรถยนต์สภาพดีมาให้บริการ และหารถยนต์โดยสารที่นำมาให้บริการต้องมีความสะอาด และรักษาภาพลักษณ์ของ Grab Car มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Grab Car

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตพระโขนง คือเขตอื่นๆ กรุงเทพมหานคร หรือในต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

6.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปนี้ ผู้วิจัยอาจศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาในเชิงลึกทางด้านแนวคิดหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ให้ครอบคลุมเท่าที่ควร

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์อัศวิน เสนีย์ชัย อาจารย์ชนิดา เอี่ยมสะอาด และอาจารย์กัญญาพัชร วุฒิยา ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการประมวลผลข้อมูลของบทความวิจัยฉบับนี้จนสมบูรณ์ รวมทั้งผู้บริหารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิที่สนับสนุนเวลาในการจัดทำบทความวิจัย ทำให้การศึกษามหาวิทยาลัยฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้ ผู้ศึกษาผู้ศึกษาซึ่งเป็นอย่างมากจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ สารนิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบทุกเล่ม ซึ่งปรากฏชื่ออยู่ในบรรณานุกรมที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการจัดทำวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สามารถจัดทำบทความวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. ยอดโรงเรียนเท็กซัสพุ่ง 4 เดือน ทะลุ 15,000 ครั้ง. (2559). แหล่งที่มา:

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/688236>. [15 กรกฎาคม 2562]



วิกิพีเดีย. (2561). จำนวนประชากรเขตพระโขนง. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตพระโขนง>.

[10 สิงหาคม 2562]

สุจิรา มนทา. (2560). ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โมบาย แอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.