

การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตอำเภอพระประแดง

THE DECISION TO USE SERVICES GRAB-TAXI FOR WORKING PEOPLE
IN PHRA PRADAENG DISTRICT

นางสาวชนพร วิมานนินทร์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanaporn Vimannin

E-mail: vimancare@gmail.com

Faculty of business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง 2. เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ในเขตอำเภอพระประแดง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่วนด้านอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง ; GRAB-TAXI ; กลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study to the decision to use services Grab-Taxi for working people in Phra Pradaeng District. 2) To study the decision to use services Grab-Taxi for working people in Phra Pradaeng District classified by population and 3) The marketing mix affecting to the decision to use services Grab-Taxi for working people in Phra Pradaeng District The sample group was 400 respondents in the study of the decision to use services Grab-Taxi for working people in Phra Pradaeng District. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation. Overall the decision to use services Grab-Taxi for working people in Phra Pradaeng District is at a high level. It is found that the highest level of Place or Distribution and Process, and the high level of Product Price Promotion People and Physical Evidence/Environment and Presentation.

Keywords: The decision to use services; GRAB-TAXI; working people in Phra Pradaeng District.

บทนำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง
2. เพื่อศึกษาการจัดการทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดงซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973)พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่างด้านเนื้อหาโดยจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นใน โดยจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง โดยการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการจัดการทางด้านการตลาดบริการ
ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระ
ประแดง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการ GRAB-TAXI และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง
เสนอแนะการใช้บริการ GRAB-TAXI
2. เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จของการจัดการทางด้านการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
GRAB-TAXI สามารถเพิ่มทางเลือกในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
3. สามารถนำข้อมูลใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจ
เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉลงศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสพการณ์ ระดับรายได้อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 1-3) ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดู เหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบ ของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะ ทางสังคม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของ ความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากระตุ้นเป็น ความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิด นี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้ สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ใน

ลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสาร ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิด และทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

นิตยาพร เสมอใจ(2550:46) การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

แนวคิด และทฤษฎีด้านการจัดการทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวโชติมา ชุกุล (2559: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล (2560: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถยนต์โดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 422 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถยนต์โดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และความพึงพอใจต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรและการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพสำหรับในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าในกลุ่มอื่น ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ชนิดา แหลมคม ,กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป ใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ดำเนินวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเมื่อเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ แล้วดูตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) 1 แบบ คือ สุ่มแบบบังเอิญ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการทางด้านการตลาดบริการ รายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอพระประแดง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการด้านการตลาดบริการ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดงสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คืออายุ 28-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ,อายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 36-43 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ,อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน ฟรีแลนซ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-22,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ 29,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 22,001-29,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลด้านการจัดการทางการตลาด

ข้อมูลด้านการจัดการทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่วนด้านอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในข้อ การไม่ปฏิเสธรับผู้โดยสาร จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ บริการที่ดี มีมาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการใช้บริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สามารถเลือกคนขับเองได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และการชักชวนของคนสนิท และสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน และคุณภาพของแอปพลิเคชัน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของบริการ และความเร็วของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **โชติมา ชูกุล (2559: บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

2. ด้านราคา การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และการระบุราคาของแต่ละเส้นทาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย **สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560: บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 422 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และความเพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสำหรับในส่วน of ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมี

ความพึงพอใจมากกว่าในกลุ่มอื่น ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือจดจำชื่อของแอปพลิเคชันได้ง่าย และแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย **ชนิตา แหลมคม ,กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกรถใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป ใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกรถใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกรถใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือส่วนลดในการใช้บริการ การค้นหาบนสื่อออนไลน์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย **ยุพรศ พริยพลพงศ์ (2558)** ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในระดับมาก รองจากปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับ โปรโมชันนาทิต้องมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับประกันสินค้า การเตือนสำหรับโปรโมชันใหม่และโปรโมชันพิเศษ ร่วมกับบัตรเครดิต สำหรับงานวิจัยของวษรัตน์ สิงห์โต (2557) เรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: Grab Taxi” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจกับการมีโปรโมชันที่สามารถนำไปใช้ลดราคาค่าโดยสาร ได้ตลอดทั้งปี

5. ด้านพนักงานบริการ การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือการบริการของคนขับ GRAB-TAXI ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือการบริการของแอปพลิเคชัน และความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เกศินี ศรีฟ้า (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการต้องการคือคนขับรถแท็กซี่ที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มีมารยาทดี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านคนขับน้อย กว่าสภาพความเก่า-ใหม่ของรถแท็กซี่ และความเร่งรีบในการเดินทาง โดยปัจจัยด้านคนขับแท็กซี่ กลุ่ม ตัวอย่างให้ปัจจัยการขึ้นทะเบียนของคนขับรถสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือคนขับเป็นสมาชิกของ ราชการวิทยุ อายุของคนขับ และคนขับรถเป็นผู้หญิง ตามลำดับ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านบุคคลในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับผู้ 22 ขั้วที่มีความชำนาญในเส้นทางจราจร ไม่พ้ออ้อมมากที่สุด รองลงมาคือการแต่งกายสะอาด ใช้งานที่ สุภาพ มีบุคลิกน่าวางใจ และมีมารยาทในการขับชี้แจงการพิกฎจราจร ตามลำดับ

6. ด้านการสร้าง และลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และให้รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน จำนวนปีที่ให้บริการ และรีวิวการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญกับ ปริมาณรถแท็กซี่ที่มีเพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือสภาพภายในห้องโดยสาร มีการติดตั้งอุปกรณ์สำคัญตามที่กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ ตารางอัตราค่าโดยสาร เป็นต้น สภาพรถทั้ง ภายในภายนอก มีสภาพใหม่ สะอาด น่าใช้ และมีหมายเลขทะเบียนรถ บัตรประจำตัวผู้ขับแสดงอยู่ในตำแหน่งที่ เห็นชัดเจนได้ง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมา เทพทวี (2550) เรื่อง “ความพึงพอใจของ ผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในระดับปาน กลางโดยให้ความสำคัญกับความเก่า-ใหม่ของรถมากที่สุด รองลงมาเป็น ความชัดเจนของป้ายทะเบียนทั้ง ภายนอกและในรถ จำนวนรถที่เพียงพอต่อการให้บริการความเข้มของฟิล์ม มีวิทยุสื่อสาร สีของรถ การแต่ง รถ และยี่ห้อรถ ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระ ประแดง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือความเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องในการให้บริการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ทัศนคติด้านการใช้ บริการแท็กซี่ทำให้ถึงที่หมายรวดเร็วทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือสามารถเรียกใช้บริการ ได้ทุก สถานที่มีความสะดวกในการรับ-ส่ง และประหยัดเวลาในการเดินทาง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอ พระประแดง สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัย ทำงานในอำเภอพระประแดง อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชันควรมีการอัปเดตรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันต้องมีการทำงานที่รวดเร็ว ตอบสนองตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ มีความเสถียร และมีคุณภาพที่ดี

3.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอพระประแดง อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เรื่องของราคาในการเดินทางแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงอัตราค่าบริการเป็นหลักว่าเหมาะสมที่จะจ่ายหรือไม่ ถ้าไม่มีโปรโมชั่นส่วนลด ราคาในการโดยสารนั้นค่อนข้างที่จะสูง ทำให้การใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI อาจจะยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริการ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ในการเรียกใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI เป็นเรื่องที่ยาก ในที่นี้ทางบริษัท อาจเพิ่มคำอธิบายการใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อง่ายต่อการใช้งานของผู้บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ โปรโมชั่นบางรายการยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริการ ทางบริษัท จะต้องทำโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI

3.5 ด้านพนักงานบริการ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ให้ความสำคัญกับคนขับรถเป็นอย่างมาก ในเรื่องของมารยาทในการขับรถ ความปลอดภัยจากคนขับรถ เพื่อให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ และก่อให้เกิดการชักชวนต่อผู้บริการรายใหม่ๆ

3.6 ด้านการสร้าง และลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การแสดงความใส่ใจก็เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริการตระหนักถึง ทางบริษัทอาจเพิ่มเติมในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการ เป็นแสดงความใส่ใจลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ ก่อให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการอีกครั้ง

3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอพระประแดง อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ GRAB-TAXI มีจุดเด่นในความรวดเร็วในการให้บริการอยู่แล้ว ความถูกต้องแม่นยำในการรับ-ส่งผู้โดยสาร เป็นอีกข้อหนึ่งที่ทางบริษัทต้องให้ความสำคัญกับคนขับรถ และทุกครั้งที่

ปัญหาในการให้บริการ บริษัทจะต้องรีบช่วยเหลือลูกค้าในทันที ควรมีการติดต่อ แก้ไขปัญหาให้รวดเร็ว เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังจังหวัดอื่นที่มีการใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทน ของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น
2. หากมีขอบเขตระยะเวลาที่มากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือ จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย หรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
3. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการ ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่เจาะจงไปในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อที่จะได้ ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2548. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร. คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523. ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรีวงษ์ วัฒนา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster
- นางสาวโชติมา ชุกกุล. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ออนไลน์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030956_5244_3965.pdf. (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562)
- สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5702031260_2910_597_0.pdf. (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562)
- ชนิตา แหลมคม ,กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. [ออนไลน์].
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/207124/143934>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2562)