

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF MARKETING MIX
OF APPLICATION GRABBIKE IN BANGKOK AREA

ณัฐชัย ไวยสุตรา¹
สมบุญณ์ ศรีอนุรักษวงศ์²
ลักษณะ กิตติถาวร³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของพฤติกรรมการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครและ(2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีกลุ่มอายุที่ 20-30 ปี เป็นส่วนมาก ระดับการศึกษาเกือบทั้งหมดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการเกินกว่าครึ่งใช้เพื่อไปสถานที่ทำงาน จำนวนการใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ความคิดเห็นเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการมีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ นักวิชาการอิสระ

และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันแกร็บไบค์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) General conditions of service behavior. Technology acceptance service quality and factors affecting satisfaction with the marketing mix of users of Grabbike in Bangkok and (2) the relationship between the behavior of using service, acceptance receive technology and service quality and satisfaction with the marketing mix of users of Grabbike applications in Bangkok. The research found that most respondents Are more female than males with the age group mostly 20-30 years old, almost all educational levels are undergraduate most careers is a private company employee the average monthly income is between 15,000-25,000 baht in terms of usage behavior. Reasons for using more than half of the services used to go to the workplace Number of services used per month most less than 2 times per month for the most used period, the period is between 16.01-20.00 hrs. Found that the opinions are at a high level of agreement the opinion about the quality of service found that the opinion is in the level of very agreed and opinions on factors affecting satisfaction of marketing mix of users of Grabbike applications in Bangkok Found that the satisfaction was at a high level and when analyzed as a distribution channel was the most satisfied. The results of the hypothesis testing of service usage behavior have only 2 aspects, which are the reasons for using the service and the different usage period which affects the satisfaction with the marketing mix of Grab application users. Bikes in Bangkok are different. Significantly the adoption of technology influences the satisfaction of the marketing mix of users of Grabbike in Bangkok. Significantly

Keywords : service behavior, technology acceptance, service quality, satisfaction with marketing mix, application Grab Bike

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาการจราจรเป็นปัญหาที่ทั่วโลกได้รับผลกระทบเฉกเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาอย่างมาก ซึ่งเป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเมื่อสำรวจเฉพาะในประเทศไทยพบว่าเสียเวลาไปกับรถติดประมาณ 30 ชั่วโมงต่อปี แสดงให้เห็นถึงการเสียเวลาบนท้องถนนไปโดยเปล่าประโยชน์ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพสังคมและสุขภาพประชาชน ทั้งยังทำให้สูญเสียโอกาสทางเศรษฐกิจ และยังไม่มีการใดที่จะสามารถแก้ไขหรือจัดการปัญหาจราจรได้อย่างถาวร แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เข้ามาช่วยเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้เฉลี่ยเกือบ 10 ชั่วโมงต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทยมีมากขึ้น ดังนั้นทางด้านธุรกิจจึงมีผู้พบเห็นโอกาสดังกล่าว จึงคิดค้นและผลิตแอปพลิเคชันที่ชื่อว่าแกร็บที่เข้ามาช่วยเพิ่มทางเลือกด้านการขนส่งสาธารณะได้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันแอปพลิเคชันแกร็บถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แสดงจุดเด่นของบริการคือการเน้นความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ รวมถึงบริการชำระเงินที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการที่สามารถวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันยังสร้างฐานผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจของแกร็บ แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแอปพลิเคชันแกร็บ เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการเป็นรายแรกในประเทศไทยและยังสามารถรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ทำให้มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้ค่อนข้างยาก ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของพฤติกรรมการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไปไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยทำการศึกษาคั้งนี้ (1) พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ (2) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ (3) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ และ (4) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยคั้งนี้มีดำเนินการตั้งแต่เดือน เมษายน-มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลการศึกษาคั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการตลาดสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันในการวางแผนหรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. ประโยชน์เชิงนโยบายผลการศึกษาคั้งนี้ทำให้สามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนธุรกิจและการคาดคะเนความต้องการของผู้ใช้บริการแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนการพัฒนาหรือการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง

นิยามศัพท์

1. แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ หมายถึง แอปพลิเคชันเรียกรถที่ช่วยจับคู่ระหว่างผู้ที่ต้องการเดินทางกับผู้ขับจักรยานยนต์

2. ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขับรถจักรยานยนต์ของแอปพลิเคชันแกร็บไบค์

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้เคยที่ใช้บริการของ แอปพลิเคชันแกร็บไบค์

4.พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ เพื่อทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการ

5.การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของ เทคโนโลยีนั้นแล้วได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ ในที่นี้หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์

6.คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะที่ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการได้รับบริการจากการใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์

7.ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ที่เป็นไปในทางบวกหรือทางลบของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์

แนวคิดและทฤษฎี

1. พฤติกรรมผู้บริโภค เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และ มิเนียร์ด(Engle, Blackwell & Miniard ,1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2. การยอมรับเทคโนโลยี ของ เดวิส (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ต่อการยอมรับ และใช้เทคโนโลยี โดยกล่าวว่าหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร (3) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. คุณภาพการบริการ ไชธธมอล พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry ,2013) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน

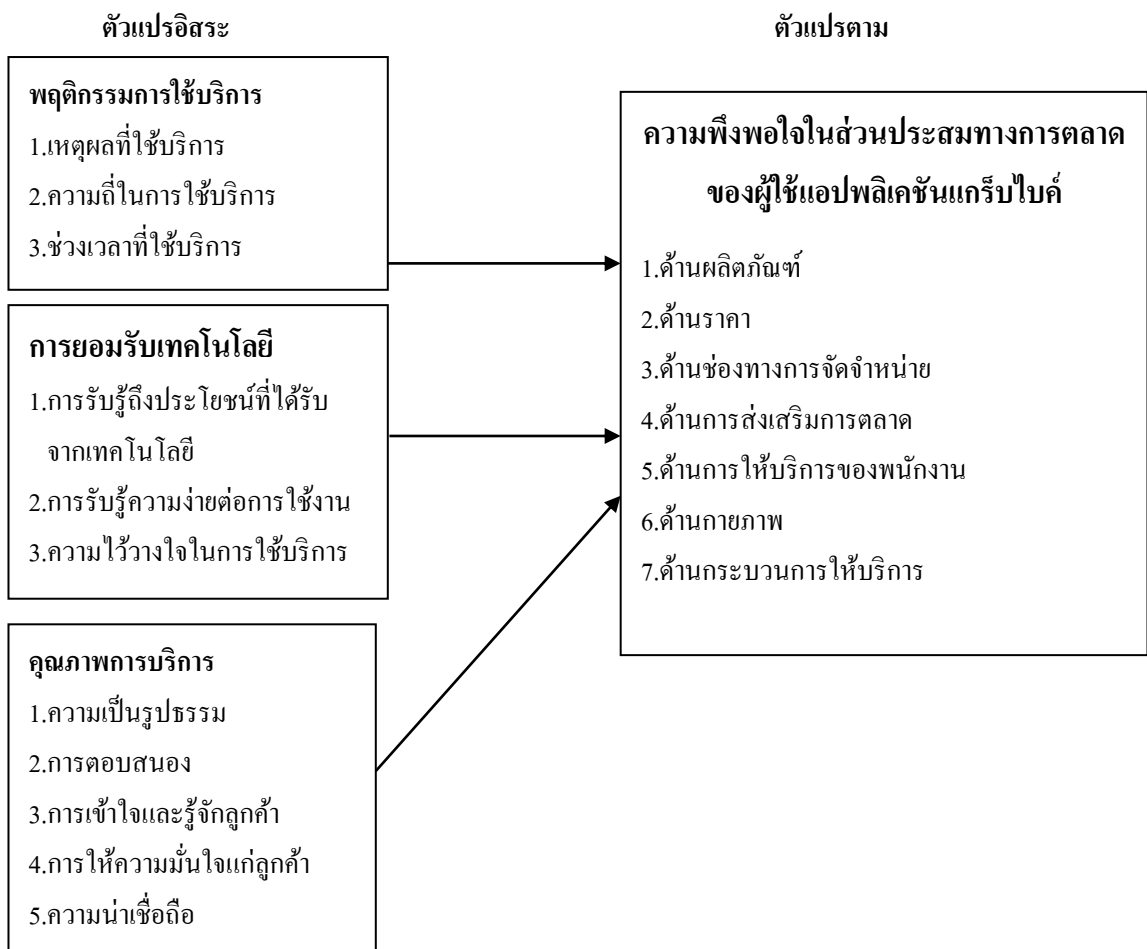
4. ส่วนประสมการตลาดบริการ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kothler and Keller, 2555) อย่างไรก็ตามในตลาดบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงตัวพนักงาน กระบวนการในการ ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นส่วนประสมที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการประกอบด้วย 7 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบง พาณิชผล (2555). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอทเรียวลิงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยและเพื่อปรับปรุง (แนวทาง) การให้บริการ จากการวิเคราะห์ทางสถิติของผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ มีเหตุผลที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากการวิเคราะห์สถิติพบว่า ผู้ใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทเรียวลิงค์ที่ไม่แตกต่างกัน

ศุวิภา รักรัษฎ์ตระกูล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแกร็บในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแกร็บเนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันและความคาดหวังในการได้รับการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรงเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีกลุ่มอายุที่ 20-30 ปี เป็นส่วนมาก สำหรับระดับการศึกษา เกือบทั้งหมดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 15,000–25,000 บาท สำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ใช้บริการเกินกว่าครึ่งเพื่อไปสถานที่ทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือช่วงเวลา 16.01-20.00 น.

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่าด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเด็นรองลงมาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และประเด็นด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน แกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการตอบสนอง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คือด้านความเป็นรูปธรรม ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่ให้บริการ พบว่า เหตุผลที่ให้บริการและช่วงที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชัน แกร็บ ไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีกลุ่มอายุที่ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000–25,000 บาท สอดคล้องกับลักษณะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ เนื่องจากกำลังเข้าสู่วัยทำงาน และเงินเดือนก็จะอยู่ในช่วงระดับดังกล่าว อยู่ในช่วงการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ อยู่ในวัยของการอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ และแสวงหาวิธีที่ให้ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากที่สุด สำหรับด้านความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความพึงพอใจทางด้านการจัดการจำหน่ายมากที่สุด เป็นด้านที่เกี่ยวกับการเรียกใช้บริการได้ทุกที่สามารถรองรับได้ทั้งระบบไอโอเอสและแอนดรอยด์ รวมถึงสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง และการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ พงศกร ง่วนสำอางค์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ ได้พบว่า ผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 21-40 ปี ด้านความสนใจในเรื่องความสะดวกในการเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีถือมากที่สุด และด้านความสนใจในเรื่องแอปพลิเคชันมีถือสะดวกความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงการมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน เรื่องช่วงวันการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สังเกตได้ถึงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีความใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายได้ประสบพบเจอปัญหาด้านการจราจร ซึ่งสิ่งที่สามารถตอบสนองจึงเน้นไปที่ ความรวดเร็ว และความสะดวกในการเดินทาง ประกอบกับช่วงอายุที่อยู่ในวัยที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีให้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง จึงเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชัน มาช่วยในการเดินทางให้ถึงจุดหมายได้ตามวัตถุประสงค์และเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรได้ ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ จึงเป็นทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อการเดินทางที่ทำให้ถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะเกี่ยวกับสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ได้สะดวก สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง รวมถึงรูปแบบและสัญลักษณ์ในแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยได้สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ เดวิส (1989) ที่ได้ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) โดยกล่าวว่าหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1. ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้

อย่างไร 3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ด้านนั้น ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติต่อการใช้ ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของฉันทรา เกียรติพงษ์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค ของผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันและผู้ที่ไม่มีประสบการณ์เคยเข้าใช้ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความคิดเห็นด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าประกอบในเรื่องของการที่ผู้ให้บริการนั้นมีความเข้าใจในเส้นทางเป็นอย่างดี โดยจากคำกล่าวของ เซเทอร์ม พาราสุรามาน และ เบอริ (2556) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ โดยทางด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เกิดจากการบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นตัวกลางระหว่างองค์กรและผู้ที่ใช้บริการ ฉะนั้นจึงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการเป็นอย่างมาก และการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับผลการศึกษา งานวิจัยของเบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามลำดับ ซึ่งคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยและสำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความพึงพอใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากช่องทางการบริการในขณะนี้ หมายความว่าแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ซึ่งเป็นการที่สามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังรองรับทุกระบบของอุปกรณ์ที่ใช้ช่วยเรียกบริการอย่าง โทรศัพท์มือถือทั้งระบบ IOS และแอนดรอยด์ ส่งผลให้เป็นการสร้างความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยจากคำกล่าวของ เพน (2536) ตลาดบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงตัวพนักงาน กระบวนการในการ ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้นมาเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการประกอบด้วย 7 ประเภท โดยเฉพาะทางด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้จะเป็นการกล่าวถึงในมุมมองของแอปพลิเคชันแกร็บไบค์ ซึ่งจากคำกล่าวของ ชิการ์ม และ ไบค์เนอร์ ได้กล่าวว่าช่องทางการให้บริการนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทาง คือ การให้บริการผ่านหน้าร้าน การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทนและการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตรงกับช่องทางของ แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ และการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของจิรฉิพา เรืองกล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนต โชไชต์กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีเพียง 2 ด้านได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ทำให้มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเอ็นเจล แบล็กเวลล์ และ มินิเยร์ด(Engle, Blackwell & Miniard ,1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับผลการศึกษา บุษบง พาณิชผล(2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการ เพราะความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันตามมา

ผลการศึกษาสมมติฐานข้อ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมแล้วมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยผลของความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเดวิส (Davis, 1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ส่งผลถึงทัศนคติต่อการ ใช้ ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับการให้บริการ และเกิดเป็นความไว้วางใจในการใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของนดูบิซิ (Ndubisi ,2007) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการ จากนั้นจะเกิดเป็นความพึงพอใจสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler ,1997) กล่าวว่า ได้ ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจาก การเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการ เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌักทรา เกียรติพงษ์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียก

รถยนต์โดยสารของผู้บริโภค ของผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันและผู้ที่ไม่มีประสบการณ์เคยเข้าใช้ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุดได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษามุมฐานข้อ 3 พบว่าคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมแล้วมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของชัย สมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และการวิเคราะห์ได้สอดคล้องกับผลการศึกษา เบญชญา แจ็งเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้บริการและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เหมือนกัน อธิบายได้ว่าทั้งสองด้านนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งทางด้านเหตุผลที่ใช้บริการพบว่าใช้เพื่อไปสถานที่ทำงานนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยที่แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ เข้ามาช่วยเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ประกอบกับสภาพจราจรในช่วงโมงเร่งด่วน ฉะนั้นแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ จึงเป็นทางเลือกที่จะใช้เพื่อไปสถานที่ทำงานได้ ในกรณีที่ต้องความรวดเร็วและหลีกเลี่ยงการให้บริการขนส่งสาธารณะ ดังนั้นทางแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ควรจะเพิ่มจำนวนรถที่ให้บริการ โดยการจูงใจผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ให้ออกมารับผู้ให้บริการในช่วงชั่วโมงเร่งรีบมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ และผู้ที่ให้บริการ ไปพร้อมกัน เกิดประโยชน์ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือช่วง 20.01-24.00 น. ซึ่งก็สอดคล้องกับความเป็นจริงเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ยาหารบริการ เพื่อจะไปตามจุดหมายเป็นช่วงเวลาที่หาได้ยาก ทางเลือกการเดินทางมีจำกัด รวมถึงอาจจะอยู่ในช่วงที่จราจรติดขัด รถบริการจึงมีไม่เพียงพอ โดยเมื่อรถบริการใดที่สามารถตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ก็จะมีโอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจสูง ดังนั้นดังนั้นทางแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ควรจะเพิ่มจำนวนรถที่ให้บริการ โดยการจูงใจผู้ให้บริการของแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ให้ออกมารับผู้ให้บริการในช่วงเวลาอาหารบริการได้อย่างยากลำบาก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ และผู้ที่ให้บริการ ไปพร้อมกัน เกิดประโยชน์ทั้งผู้ให้

และผู้รับบริการ เช่นเดียวกันกับข้อเสนอแนะในพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการแนะนำไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการและเกิดการใช้บริการเป็นประจำในอนาคต จึงขอจำแนกเป็นข้อมูลรายด้านดังนี้ (1) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี โดยภาพรวมแล้วแอปพลิเคชันแกร็บไบค์ ทำได้ค่อนข้างดีแต่ถ้าหากจะมีการเพิ่มตัวช่วยในแอปพลิเคชันด้านการวางแผนการเดินทาง เช่น การเลือกเส้นทางก่อนการให้บริการ เพิ่มทางเลือกในเส้นทางก่อนการให้บริการ คำนวณเวลาและเปรียบเทียบให้เห็นถึงทางเลือกของแต่ละเส้นทางว่าใช้เวลานานน้อยเพียงใด เพื่อเป็นการช่วยทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการประหยัดเวลาและวางแผนการเดินทางได้ดียิ่งขึ้น (2) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยภาพรวมแล้วแอปพลิเคชันแกร็บไบค์ ทำได้ดีแต่หากจะเพิ่มความง่ายการใช้งานเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี หากทางระบบมีการปรับให้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นฐานของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มขยายไปถึงช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าวมีกำลังซื้อปานกลาง-สูง สามารถตัดสินใจเอง หากทางระบบแอปพลิเคชันแกร็บไบค์ เพิ่มการออกแบบให้ใช้งานง่ายเหมาะกับทุกช่วงอายุ ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (3) ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมแล้วแอปพลิเคชันแกร็บไบค์ ก็ทำได้ดีอีกเช่นกัน แต่เพื่อความมั่นใจของผู้ใช้บริการควรเพิ่มระบบความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น

3. ผลการศึกษาคูณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้แอปพลิเคชันแกร็บไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อการปรับปรุงในการให้บริการ จึงขอจำแนกเป็นข้อมูลรายด้านดังนี้ (1) ด้านความเป็นรูปธรรม จากการศึกษาพบว่า รถจักรยานยนต์ที่ให้บริการทุกคันควรมีอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัย ไว้ทุกคันเนื่องจากงานบริการดังกล่าวควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการมาอันดับแรก (2) ด้านการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่าแอปพลิเคชันแกร็บไบค์มีการรับประกันเวลาในการรับผู้ให้บริการไม่เกิน 7 นาที ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีและสนับสนุนให้ดำเนินการต่อ แต่หากเป็นไปได้อาจจะลดเหลือ 5 นาทีเพิ่มความไว้วางใจและคุณภาพที่ดี (3) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการควรระมัดระวังถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับด้านความเป็นรูปธรรม ที่จะต้องเพิ่มอุปกรณ์เสริมเพื่อความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ แก้ไขไปในทิศทางเดียวกัน (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการควรปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด ก็จะสอดคล้องกับด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เพื่อเพิ่มความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก (5) ด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการควรแต่งกายสะอาด และเรียบร้อยให้เพิ่มมากขึ้น เพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป เพราะผู้ใช้บริการเมื่อได้ใช้บริการแล้วเปรียบเสมือนเป็นการฝากชีวิตและทรัพย์สินไว้กับผู้ให้บริการดังนั้นความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการให้บริการของพนักงาน เป็นด้านที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งก็จะสอดคล้องกับแนวทางการแนะนำเรื่องคุณภาพการบริการที่จะเน้นไปที่ผู้ให้บริการทั้งทางด้านการแต่งกายที่สร้างความน่าเชื่อถือ การมีอุปกรณ์เสริมเพิ่มความปลอดภัย รวมถึงการทำให้ผู้ให้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผลการวิจัยทุกด้านที่ผ่านมามีความสอดคล้องกันจึงมีการแก้ไขไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั่วไปทุกช่วงอายุ ทำให้ผลการวิจัยที่ออกมายังไม่ชี้เฉพาะเจาะจงว่าในแต่ละช่วงอายุต้องการสิ่งใดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของในช่วงอายุ ควรจะมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยมีช่วงอายุเข้ามากำหนดด้วย เช่น ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ของคนในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เพื่อเป็นการทราบความต้องการของคนกลุ่มอื่นๆและเพิ่มฐานผู้ให้บริการให้กระจายไปทุกช่วงอายุและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มประเด็นที่ศึกษาเป็นการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ ไบค์ซ้ำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มารักษาฐานผู้ให้บริการเดิมให้ยังคงใช้บริการต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ใช้คำถามปลายเปิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรติพา เรืองกล (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเศษ วิ พิเศษ กรุงเทพฯ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- โชติมา ชุกุล (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัทธา เกียรติพงษ์ (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุษบง พาณิชผล.(2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เบญจภา แจ็งเวชฉาย (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์.(2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร :ทิปปิ้ง พอยท์
 พงศกร ่วนง่าอังก์.(2560). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่*.
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ.(2546).*หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร :
 บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.(2553). *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี
 วัชวลี วรวุฒิ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพมหานคร:
 บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี. สืบค้นจาก
<http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุวิภา รักรักษ์วงศ์ตระกูล.(2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทัยพรรณ สุดใจ.(2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- I. Ajzen. (1991). *The Theory of Planned behavior, Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50(2),179-211
- F. Davis.(1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*, : Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior (6th ed.)*.
Hinsdale : The Dryden.
- Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Principle of marketing*. U.S.A. : Prentice-Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction. Englewood Cliffs*, New Jersey : Prentice
 – Hall.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2012). *Marketing Management (14th ed)* : Pearson Education.
- Ndubisi, N.O.(2007). *Relationship marketing and customer loyalty* : Marketing Intelligence & Planning,
 25(1), 98-106