ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Factors influencing the satisfaction of using the taxi service via Grab mobile application in Mueang District, Nonthaburi Province

วรนภ พึ่งมา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Voranop Puengma
E-mail: 6514991028@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in management
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเคยใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชากรที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเคยใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab

ด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the satisfaction of taxi hailing users through the Grab mobile application in Mueang District, Nonthaburi Province, (2) to study the satisfaction of taxi hailing users through the Grab mobile application in Mueang District, Nonthaburi Province, and (3) study the marketing mix factors (7 Ps), which include product factors, price factors, distribution channel factors (place), promotion factors, people factors, process factors, and physical factors that influence the satisfaction of taxi service users via Grab mobile application in Mueang District, Nonthaburi Province. The sample group is 400 people who have used the taxi service through the Grab mobile application. The statistics used in the data analysis are percentage, frequency, mean, and standard deviation for the research hypothesis test. The researcher used t-test statistics, One–Way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA).

The results of the hypothesis test showed that (1) different personal factors of the population living in Mueang District, Nonthaburi Province who used to use the taxi service through the Grab mobile application in terms of age, education level, occupation, and income, (2) The marketing mix factors related to the use of the taxi service through the Grab mobile application including products, prices, distribution channels, marketing promotion, personnel in terms of creating and presenting physical, and process characteristics, influenced satisfaction with using the taxi service through the Grab mobile application at the statistical significance level of 0.05.
Keywords: Satisfaction, Taxi Service Using, Market Mix Factor (7Ps)

บทนำ

จังหวัดนนทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานครที่มีสภาพความเป็นเมือง (Urbanized Area) การประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมเชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานครจนเป็นมหานครขนาดใหญ่หรืออภิมหานคร (Megalopolis) จังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพในการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพมหานคร โดยพัฒนาให้เป็นหัวเมืองรองด้านการปกครอง การบริการธุรกิจและการพาณิชย์ การขนส่งและโลจิสติกส์ บริการด้านสุขภาพการศึกษา และเมืองที่อยู่อาศัย (แนวคิดผัง

นโยบายระดับจังหวัดจังหวัดนนทบุรี, เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 ผังนโยบายระดับจังหวัด จังหวัดนนทบุรี, 2566)

ระบบขนส่งทางบกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระบบที่มีการใช้งานกันจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของแต่ละปัจเจกบุคคล เนื่องจากระบบขนส่งทางบกมีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของจุดหมายปลายทางที่จะไป ระยะเวลาเดินทางที่มีอยู่ และงบประมาณในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดจากรถโดยสารสาธารณะซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบการเดินทางที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากยังคงสามารถพบเห็นจากสื่อสาธารณะอยู่เป็นระยะ โดยผลจากศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพลที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเรื่องเสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่และรถอูเบอร์แท็กซี่ (Uber Taxi) (บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์นิด้า, 2560) พบว่า ปัจจุบันผู้โดยสารที่ใช้บริการแท็กซี่มักจะพบเจอปัญหาในการใช้บริการ ร้อยละ 82.50 ประสบปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร ซึ่งเป็นปัญหาการใช้บริการรถแท็กซี่ที่พบเจอมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 29.99 ประสบปัญหาสภาพรถเก่า ไม่สะอาด แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น ร้อยละ 28.09 ประสบปัญหาขับอ้อมเส้นทาง ร้อยละ 25.64 ประสบปัญหาผู้ขับขี่พูดจา ไม่สุภาพ มีกิริยาที่ไม่ดีกับผู้โดยสารหรือผู้ใช้รถใช้ถนน และร้อยละ 4.61ประสบปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ถามเรื่องส่วนตัว, เปิดวิทยุเสียงดัง, พูดเรื่องการเมือง, ไม่กดมิเตอร์, ผู้ขับขี่ต้องการราคาเหมาจ่าย, รูปบัตรประจำตัวผู้ขับขี่ไม่ตรงกัน, และกินอาหารบนรถ

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย และมีการให้บริการประเภทรถที่เหมือนและต่างกันออกไป โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีผู้ให้บริการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เข้าสู่ตลาดแอพพลิเคชั่นเรียกรถกันอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการให้บริการในรูปแบบนี้จะยังไม่ผ่านกฎหมายการดูแลธุรกิจในประเทศก็ตาม เช่น กรณีของ Grab Bike ที่ต้องมีการเปลี่ยนจากการให้บริการมอเตอร์ไซค์ส่วนบุคคลมาเป็นมอเตอร์ไซค์รับจ้างสาธารณะหรือวิน นอกจากนี้จะเห็นการปรับเปลี่ยนการให้บริการของผู้ให้บริการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาต่อยอดการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้นของ Grab และ Uber การออกโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาพิเศษรวมถึงการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการหน้าใหม่ เช่น Banana Bike ให้บริการเรียกวินที่มีใบอนุญาตขับขี่สาธารณะถูกกฎหมายที่มาพร้อมจุดเด่นการเลือกราคาค่าโดยสารได้เองแบบ LIVE BIDDING SYSTEM หรือ เกตแวน บุ๊คกิ้ง ให้บริการจองที่นั่งรถตู้ที่มาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการโดยสารรถตู้

Grab เป็นผู้ให้บริการรายแรกที่เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ และเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 เป็นต้นมา โดยเปิดให้บริการในรูปแบบของ Grab Taxi เพียงประเภทเดียว ในปัจจุบัน Grab เป็นผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการที่มากที่สุดถึง 11 แบบ และมีรถที่ให้บริการได้แก่ รถแท็กซี่ทั่วไป รถมอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล รถยนต์ส่วนบุคคลขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ รถมอเตอร์ไซค์สาธารณะหรือวิน ที่ผ่านมา Grab เป็นผู้ให้บริการรายหลักที่สามารถสร้างเครือข่ายแท็กซี่ได้สำเร็จ และได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการรถแท็กซี่ที่ปลอดภัยที่สุด รวดเร็วที่สุด และเชื่อถือได้มากที่สุด ในทุกที่ทุกเวลา ให้กับผู้ใช้บริการ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงได้โดยง่าย การสร้างช่องทางการช าระ

เงินที่สะดวกกับผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิต และบริการ Grab Pay และได้มีการคัดเลือกและอบรมผู้ขับขี่ของ Grab ทุกคนเป็นพิเศษเพื่อมอบบริการที่ดีและปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการให้บริการเรียกรถผ่านแอพพลิเคชั่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนมากขึ้น และสภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อดูถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และนำมาพัฒนาการให้บริการของตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา Grab เนื่องจากเป็นผู้เล่นรายแรกที่ยังคงมีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ เพิ่มเติมมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab เพื่อนำการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล(People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และแนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

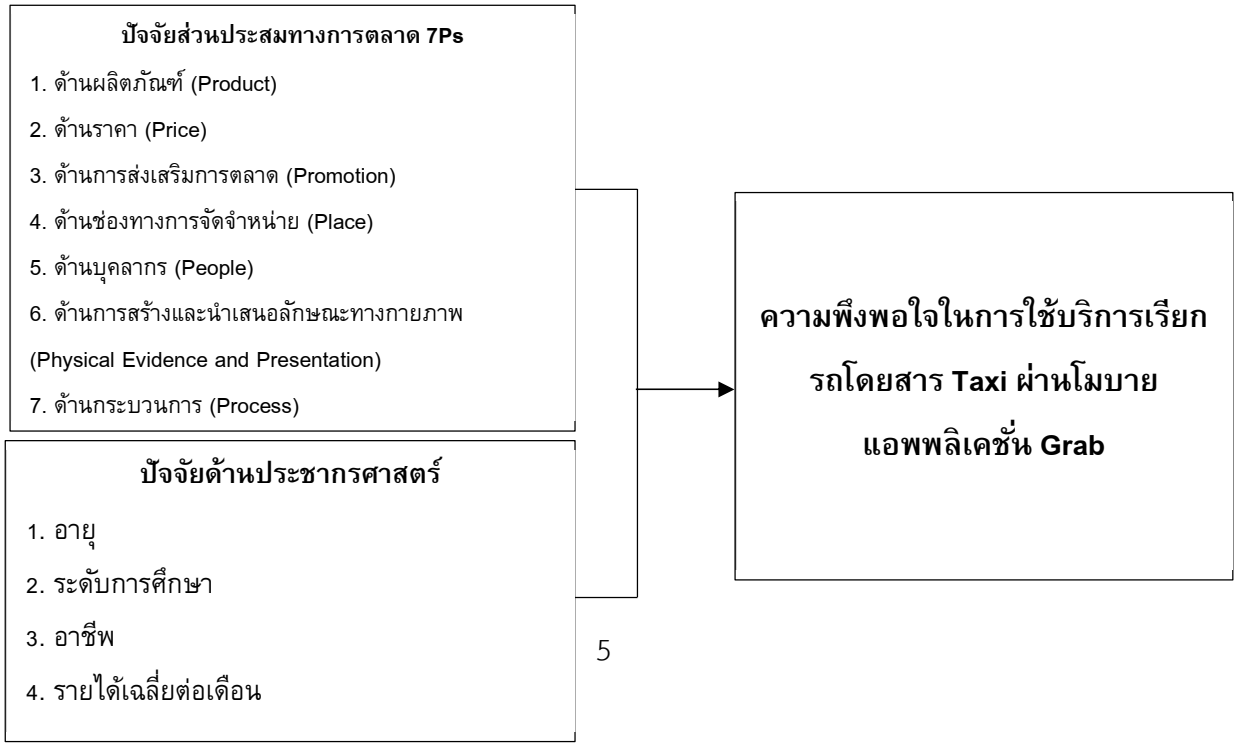
1. ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล(People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. สามารถเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และการต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถซักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แพร่หลายมักนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคคือเพศ อายุ รายได้การศึกษาและอาชีพเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการ และประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจาหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337 339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสาหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทำให้ได้เห็นว่าถ้าธุรกิจใดก็ตามที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง เมื่อต้องการส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลากรและบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทาการลดราคาในรูปของตัวเงินรวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชริณี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทาให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งกาหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดย อาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Michael Beer (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ

2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนาไปสู่ความพึงพอใจ

3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทาด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ + ความคาดหมาย

ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทางานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหมายไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำไปด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กาหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจจะทาให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทาให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทาให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ข้อมูลที่เกี่ยวกับโมบายแอพพลิเคชั่น

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2554) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป

ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่

- Symbian OS ของ โนเกีย
- Windows Mobile ของ Microsoft
- BlackBerry OS ของ RIM
- Web OS ของ Palm
- iOS ของ Apple
- Android OS ของ Google

Grab ได้เริ่มให้บริการครั้งแรกในประเทศมาเลเซีย ในปี 2555 โดยเริ่มจากบริการ Grab Taxi และเริ่มให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร ด้วยบริการ Grab Taxi ในเดือนตุลาคม 2556 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้โดยสารและผู้ขับขี่ ในการมอบบริการที่ทั้งปลอดภัย ราคาเหมาะสม และเชื่อถือได้ และได้ท าการขยายการบริการไปยังเขตอื่นๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้บริการแอพพลิเคชั่นเรียกรถโดยสารรายแรกของโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 จากการบริหารจัดการภายในองค์กรที่โดดเด่น และมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพปัจจุบันได้เปิดให้บริการใน 112 เมืองใน 7 ประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีเครือข่ายผู้ขับขี่กว่า 1.3 ล้านคนทั่วภูมิภาค และจำนวนดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น 60 ล้านครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และ

ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างแบบสอบถาม ซึ่งในการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามจะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะด้วย ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ใช้แบบฟอร์ม Google From และนำส่งแบบสอบถามผ่านทาง Facebook Messenger Line เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือประชากรที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเคยใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุดแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และคำนวณผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) กับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ผู้วิจัยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab รองลงมาคือ โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของประชากรที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเคยใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แตกต่างกัน ดังนั้น อายุมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี แสดงว่าอายุต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แตกต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แตกต่างกัน แสดงว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แตกต่างกัน แสดงว่า รายได้ที่ต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ที่มีต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒิ สุขเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและบริการต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลที่ได้คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลพื้นฐานเป็นแนวทางในการวางแผน การปรับปรุง และพัฒนา ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แสดงให้เห็นได้โดยสรุป ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นเรียกรถโดยสารต้องมีการดำเนินการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์โมบายแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความเสถียรและความรวดเร็วในการใช้งาน และสะดวกสำหรับผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab มากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แสดงให้เห็นว่า การให้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น เป็นรูปแบบการพัฒนาของการให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน และเพิ่มความ

สะดวกสบายให้กับผู้บริโภค โดยการให้บริการจะต้องมีช่องทางในการเข้าถึงที่ง่าย ตั้งแต่การหาดาวน์โหลด และมีขั้นตอนการติดตั้งโมบายแอพพลิเคชั่นเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย ไปจนถึงการใช้งานเพื่อใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นต้องสามารถรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab มากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab แสดงให้เห็นว่า การให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นเป็นธุรกิจการให้บริการที่มีบุคลากรหรือพนักงานขับรถโดยสารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการให้กับผู้ที่ใช้บริการโดยตรง ซึ่งพนักงานขับรถต้องให้บริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ ขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร และมีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี รวมทั้งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีของพนักงานขับรถที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และรถยนต์โดยสารมีสภาพภายนอกที่ใหม่ สภาพภายในที่มีความสะอาด มีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ และความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารแท็กซี่ผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีรวมทั้งเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ให้บริการมีการขยายขอบเขตการให้บริการไปอีกหลายจังหวัด รวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ของโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ที่เป็นผู้เดินทางจากจังหวัดอื่นเข้ามาทำธุระในจังหวัดนนทบุรีอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการว่ามีความแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่อยู่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างไร และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไปได้

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น Grab ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2567). *แนวคิดผังนโยบายระดับจังหวัดจังหวัดนนทบุรี.* ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttps://office.dpt.go.th/webupload//m_magazine/13866/1259/.pdf (18 เมษายน 2567).

ชริณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวทยาลัยมหิดล .

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2563). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี.* วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศราวุฒิ สุขเกษม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น.* วารสารนักบริหาร. 2554 (4), 110-115.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูก มะเขือเทศแบบมี สัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต เกษตรศาสตร์สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior.* 11th ed. England: Pearson Education.

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