



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวโชติมา ชุกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวโชติมา ชุกุล




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF
TAXI APPLICATIONS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

BY

MISS CHOTIMA CHOOKUL



A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวโชติมา ชูกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



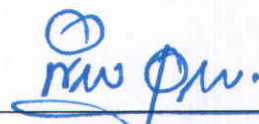
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภาพ อุตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวโชติมา ชูกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัญหาการแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่ผู้โดยสารมักจะเจอผู้ขับปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร มีกิริยาว่าจาไม่สุภาพ ขับรถประมาทน่าหวาดเสียว อีกทั้งในยุคปัจจุบันที่สมาร์ตโฟนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เมื่อมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาโดยการให้บริการเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ ที่ต้องการความสะดวกสบาย ปลอดภัย แสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการได้ ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ใช้บริการมากกว่าแสนคนโดยใช้เวลาไม่ถึงปีและมีเงินสะพัดกว่าหลายล้านบาทต่อเดือน ทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมีการแข่งขันกันอย่างมากเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด เพื่อช่วงชิงโอกาสในการทำธุรกิจ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF TAXI APPLICATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Chotima Chookul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D
Academic Years	2016

ABSTRACT

Increasingly popular, taxi applications (apps) are being used in the Bangkok Metropolitan Area to counteract drivers who are uncooperative, impolite, and unsafe. User comments on smartphones have made taxi apps an essential part of urban transportation in Thailand.

Factors influencing consumer choice of taxi apps in the Bangkok Metropolitan area were studied. The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - were taken into account. Demography, including gender, age, education, occupation and monthly income, was also considered. Samples were Bangkok Metropolitan Area residents who have used taxi apps. Data was collected by online survey and processed with SPSS Statistics, a software package used for logical batched and non-batched statistical analysis.

Results were that service process and application product affected customer choice. Demographically, age affected the choice of taxi app. Consumers under 30 years of age used the apps more than those aged 30 and above. Gender, education, occupation, and monthly income had no effect. These findings may serve as guidelines to help service providers improve efficiency and business strategy to meet competitive challenges and consumer needs.

Keywords: Taxi Applications



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และแนวทางต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร รวมไปถึงบุคคลอื่นๆที่สนใจ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวโชติมา ชุกกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	9
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการสาธารณะ	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	17

2.1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.1.5.2 ด้านราคา (Price)	18
2.1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.1.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.1.5.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	18
2.1.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	18
2.1.5.7 ด้านกระบวนการ (Process)	19
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	19
2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
2.2.1.2 ด้านราคา (Price)	20
2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21
2.2.1.5 ด้านบุคคล (People)	21
2.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	22
2.2.1.7 ด้านลักษณะทางกระบวนการ (Process)	22
2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	22
2.2.2.1 เพศ (Gender)	22
2.2.2.2 อายุ (Age)	23
2.2.2.3 ระดับการศึกษา (Education)	23
2.2.2.4 รายได้ (Income)	24
2.2.2.5 อาชีพ (Occupation)	24
2.3 กรอบงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	27

3.2.1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	27
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนบุคคล	28
3.2.2	ตัวแปรตาม	28
3.3	สมมติฐานการวิจัย	28
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	29
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	31
3.5.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	31
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
3.6.2.1	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	32
3.6.2.2	การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	32
3.6.2.3	การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA	32
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร	36
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร	41
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร	47
4.4.1	ด้านเพศกับการเลือกใช้บริการ	47
4.4.2	ด้านอายุกับการเลือกใช้บริการ	48
4.4.3	ด้านระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการ	49
4.4.4	ด้านอาชีพกับการเลือกใช้บริการ	50

4.4.5	ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการ	51
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสาร	52
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	52
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	53
4.6	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		65
5.1	สรุปผลการวิจัย	65
5.1.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	65
5.1.2	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	66
5.1.3	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกร ถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	67
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
รายการอ้างอิง		70
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล		74
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS		83
ประวัติผู้เขียน		89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะของกรมการขนส่ง (จำแนกตามประเภท) ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558	1
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	14
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน	30
3.2 เกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย	30
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเลือกใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ	47
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการเลือกใช้บริการ	48
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการเลือกใช้บริการ	48
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการเลือกใช้บริการ	49
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการเลือกใช้บริการ	50
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการเลือกใช้บริการ	51
4.9 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระด้านส่วนผสมทางการตลาด	53
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	54
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	59
4.12 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (Anova)	59
4.13 สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ (จำแนกตามเรื่องร้องเรียน) ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558	2
1.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ”	3
1.3 ตัวเลขผู้ใช้มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2557 และ 2558	4
1.4 แสดงรายละเอียดเบื้องต้นของแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่แต่ละราย	5
1.5 แสดงการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแท็บเล็ตแท็กซี่และอุเบอร์แอปพลิเคชัน	6
1.6 แสดงการใช้บริการแสดงการให้บริการอุเบอร์ที่เพิ่มขึ้นของคนไทยในช่วงปี 2014-2016	7
2.1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	12
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	16
2.3 กรอบงานวิจัย	25
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร	36
4.2 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.3 วันในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.5 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.6 สถานที่ในการเรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางด้วยแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.8 แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นประจำ	40
4.9 เหตุผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันจำนวนรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปีพ.ศ. 2535 รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคม ได้มีนโยบายเปิดเสรีให้มีการเพิ่มจำนวนแท็กซี่โดยไม่จำกัดจำนวน อีกทั้งการใช้บริการรถแท็กซี่เป็นการรูปแบบการบริการการเดินทางรูปแบบหนึ่งที่สำคัญในวิถีชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559 มีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน มีปริมาณสะสมถึง 98,330 คัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก แต่คุณภาพการให้บริการและการรับผู้โดยสารกลับสวนทางกลับปริมาณรถแท็กซี่ซึ่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จากข้อมูลสถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะของกรมการขนส่ง ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558 พบว่าการให้บริการรถแท็กซี่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุด เป็นจำนวนถึง 43,879 ราย หรือคิดเป็น 75.70% ของจำนวนผู้ร้องเรียนจำแนกตามประเภทโดยโดยสารสาธารณะ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะของกรมการขนส่ง (จำแนกตามประเภท) ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558

ประเภทรถ	จำนวน (ราย)	จำนวน (%)
ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง	12,364	21.33%
ขสมก.	2,066	3.56%
รถร่วมบริการ	4,722	8.15%
รถมินิบัส	1,054	1.82%
บขส.และรถเอกชนร่วมบริการ	1,434	2.47%
รถตู้โดยสารปรับอากาศ	2,130	3.67%
รถโดยสารสองแถว	466	0.80%
รถอื่นๆ	492	0.85%

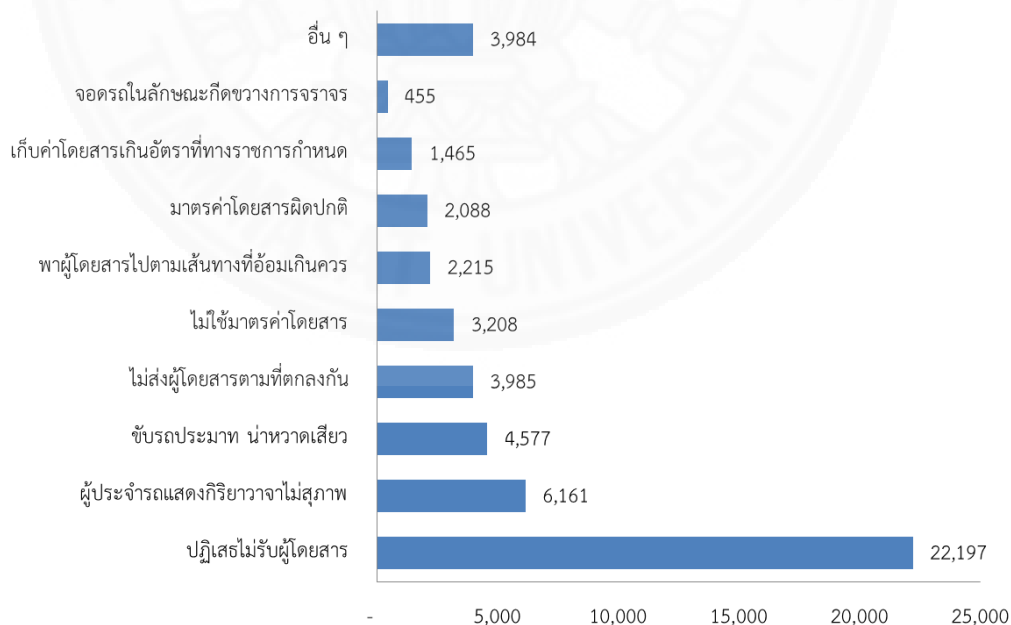
ตารางที่ 1.1

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะของกรมการขนส่ง (จำแนกตามประเภท) ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558 (ต่อ)

ประเภท	จำนวน (ราย)	จำนวน (%)
ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	45,597	78.67%
รถแท็กซี่	43,879	75.70%
รถอื่นๆ	1,718	2.96%
รวมทั้งสิ้น	57,961	100.00%

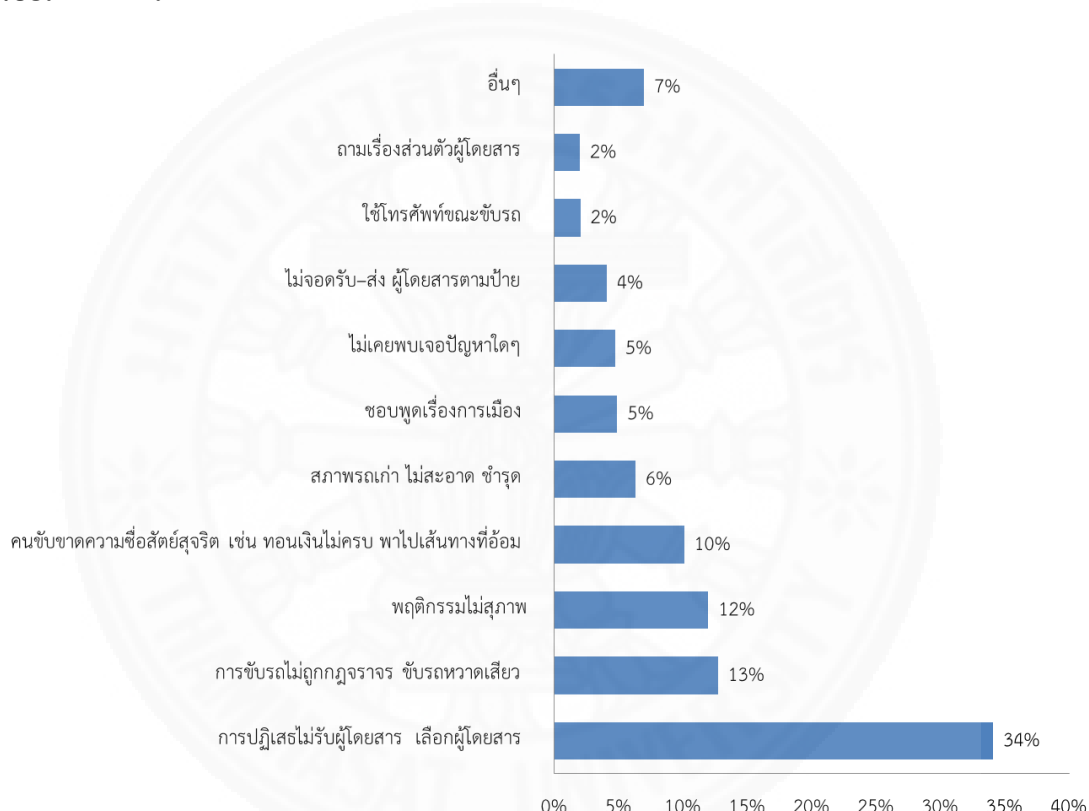
หมายเหตุ. จาก สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ, กรมการขนส่ง.

สำหรับหัวข้อร้องเรียนหลักจากผู้โดยสารรถแท็กซี่ ได้แก่ เรื่องปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร มีจำนวนมากที่สุด โดยมีผู้ร้องเรียนถึง 22,197 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาเป็นเรื่องของผู้ขับรถแสดงกิริยาจาไม่สุภาพ จำนวน 6,161 ราย หรือร้อยละ 13.29 ขับรถประมาทนำหวาดเสียว จำนวน 4,577 ราย หรือ ร้อยละ 9.87 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ(จำแนกตามเรื่องร้องเรียน) ในช่วงเดือนตุลาคม 2557 - กันยายน 2558 จาก สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ, กรมการขนส่ง.

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ” ศูนย์สำรวจความคิดเห็น ‘นิด้าโพล’ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) จากประชาชนที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ รถแท็กซี่มิเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัญหาหลักที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ส่วนใหญ่ คือการปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร เป็นจำนวน ร้อยละ 34 รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องการขับรถไม่ถูกกฎจราจร นำหวาดเสียว จำนวน ร้อยละ 13 และมารยาทคนขับรถที่มีพฤติกรรมไม่สุภาพ ร้อยละ 12 ดังภาพที่ 1.2



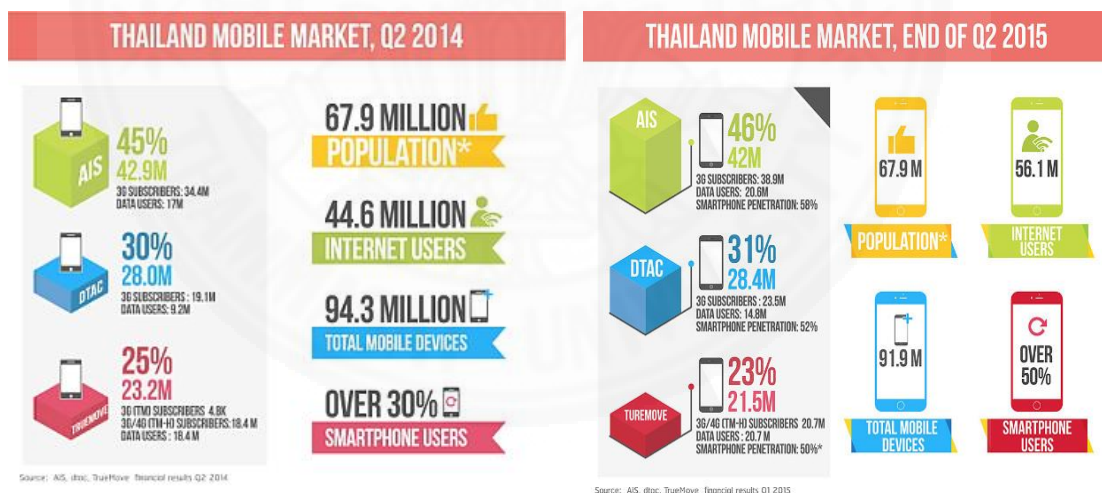
ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ” จาก ศูนย์สำรวจความคิดเห็น ‘นิด้าโพล’, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ปี พ.ศ. 2557.

นอกจากนี้เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของประชาชน ในเรื่องการจ่ายอัตราค่าโดยสารที่สูงขึ้นหากมีบริการรถแท็กซี่มิเตอร์พิเศษ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.44 ระบุว่ายินดีจ่ายค่าโดยสารสูงขึ้น หากแท็กซี่มีบริการที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยขึ้น รองลงมา ร้อยละ 20.21 ไม่ยินดีจ่ายค่า

โดยสารที่สูงขึ้น และร้อยละ 1.35 ยังไม่แน่ใจ ต้องทดลองใช้บริการก่อนว่าจะได้รับการบริการคุ้มค่ากับอัตราค่าโดยสารที่จ่ายเพิ่มขึ้นหรือไม่

สำหรับความคิดเห็นของประชาชนที่ต้องการพัฒนาในด้านการบริการของพนักงานขับรถแท็กซี่หลักๆพบว่า ร้อยละ 19.12 ต้องการให้มีการพัฒนาในเรื่องของการไม่ปฏิเสธรับผู้โดยสาร / ไม่เลือกผู้โดยสาร รองลงมา ร้อยละ 17.25 ความมีระเบียบวินัยในการขับรถ เคารพและปฏิบัติตามกฎจราจร และร้อยละ 16.98 เป็นการพูดจาและพฤติกรรมที่สุภาพ กับทั้งผู้โดยสารและผู้ใช้รถใช้ถนนอื่น ๆ (ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล, 2557)

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในการให้บริการโดยการพัฒนาแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ตโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน และมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากข้อมูลของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายมือถือ 3 ค่ายหลักของประเทศไทยพบว่า ไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้มือถือ 91.9 ล้านคน และเป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟนกว่าร้อยละ 50 ของมือถือทั้งหมด ซึ่งมากกว่าในช่วงไตรมาสเดียวกันของปี 2557 ที่มีผู้ใช้สมาร์ตโฟน ประมาณร้อยละ 30 ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ตัวเลขผู้ใช้มือถือสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2557 และ 2558 จาก สถิติผู้ใช้งานมือถือในประเทศไทย โดย Digital Advertising Association (Thailand).

จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์ตโฟนและปัญหาการให้บริการแท็กซี่ จึงทำให้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและความต้องการการให้บริการของคนขับแท็กซี่ ต่างฝ่ายก็ได้ประโยชน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ สามารถระบุตำแหน่งสถานที่

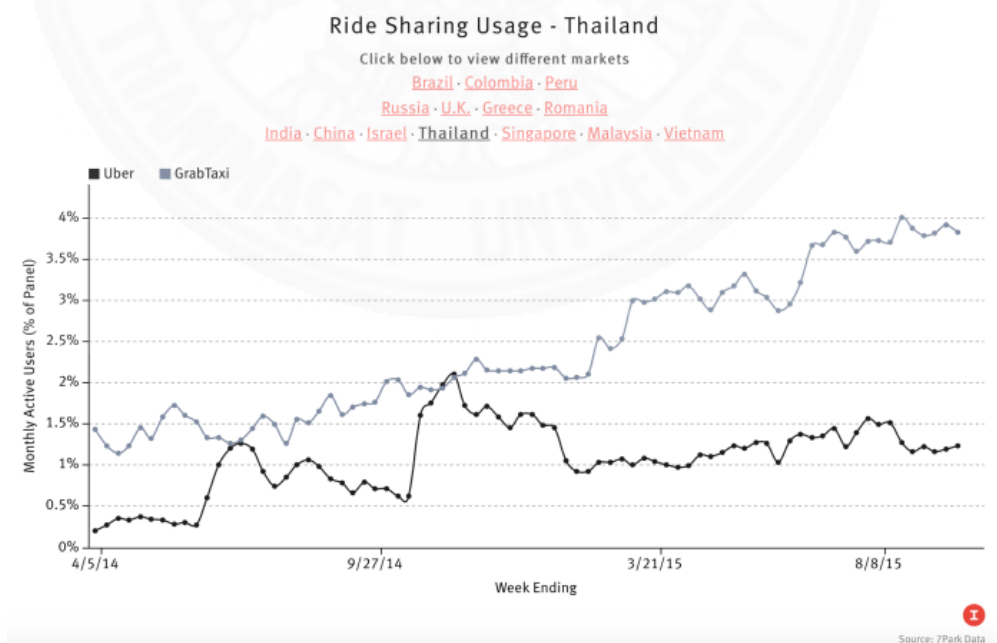
เพื่อให้รถมารับได้ สามารถตรวจสอบก่อนใช้บริการได้ว่าใครคือคนขับ มีการระบุประวัติไว้อย่างชัดเจน สามารถติดตามกรณีของหายได้ สามารถแสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ และมีความปลอดภัยที่ผู้โดยสารสามารถรู้ชื่อหน้าตาคนขับก่อนใช้บริการ ส่วนคนในครอบครัวก็สามารถรู้ตำแหน่ง-เส้นทางที่รถไปยังจุดหมาย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก ง่าย และปลอดภัยทั้งคนขับและผู้โดยสาร ทำให้มีผู้ใช้บริการเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าแสนคนโดยใช้เวลาไม่ถึงปีและมีเงินสะพัดกว่าหลายล้านบาทต่อเดือน (Mthai, 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน 4 ราย โดยแบ่งเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ 3 ราย ได้แก่ Grab เริ่มให้บริการในไทยปี 2556, Easy Taxi เริ่มให้บริการในไทยปี 2556, Uber เริ่มให้บริการในไทยปี 2557 และอีก 1 รายเป็นแอปพลิเคชันในประเทศไทย ได้แก่ ออลไทยแท็กซี่ ของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เริ่มให้บริการในไทยปี 2558 ซึ่งรถที่ให้บริการจะมีทั้งรูปแบบรถแท็กซี่ทั่วไป เช่น Grab Taxi และ Easy Taxi ซึ่งคนขับจะเป็นคนที่ขับแท็กซี่ประจำแล้วมาลงทะเบียนกับ Grab Taxi และ Easy Taxi หรือในรูปแบบของรถแท็กซี่ที่สร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคโดยใช้รถโตโยต้า 프리อุส ในการให้บริการ แต่คิดอัตราค่าโดยสารคิดตามระยะทางตามมิเตอร์แท็กซี่ ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด เพื่อจูงใจผู้บริโภคของ ออลไทยแท็กซี่ ซึ่งคนขับจะเป็นพนักงานของ ออลไทยแท็กซี่ หรือในรูปแบบรถโดยสารทั่วไปป้ายดำ รถหุ้มป้ายเขียว เช่น Uber และ Grab Car ซึ่งคนขับจะเป็นบุคคลทั่วไปที่รับการบริการ ขอบขับรถ และต้องการหารายได้เสริม

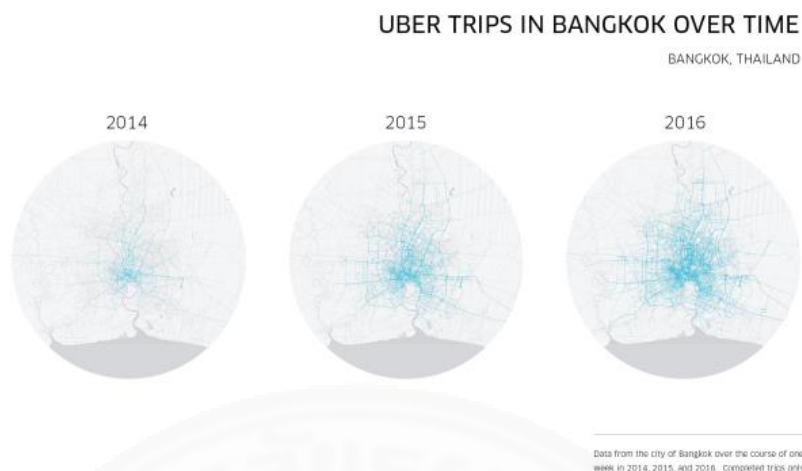
	Easy Taxi	Grab Taxi	UberX	Uber Black	All Thai Taxi
ประเทศ	บราซิล	มาเลเซีย	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	ไทย
ค่าบริการเรียกรถ	20 บาท	25 บาท	-	-	20 บาท
ค่าโดยสารเริ่มต้น	35 บาท	35 บาท	25 บาท	45 บาท	35 บาท
ประเภทรถ	แท็กซี่ทั่วไป	แท็กซี่ทั่วไป	รถทั่วไปป้ายดำ	รถสีบูชิน ป้ายเขียว	แท็กซี่ของ All Thai Taxi
การชำระเงิน	เงินสด/ บัตรเครดิต	เงินสด/ บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต

ภาพที่ 1.4 แสดงรายละเอียดเบื้องต้นของแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่แต่ละราย จาก *เจาะปรากฏการณ์ “แท็กซี่ผ่านแอปฯ” ปฏิวัติแท็กซี่ไทยได้จริงหรือ?*, โดย Positioning

ซึ่งตลอดช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่การเข้ามาบุกตลาดของแอปพลิเคชันต่างประเทศในปี 2556 แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี คนไทยนิยมใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากยอดการดาวน์โหลดของผู้โดยสารและการสร้างเครือข่ายให้รถยนต์โดยสารมาร่วมลงทะเบียนในสังกัดเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนรถที่จะรองรับให้บริการผู้โดยสารได้ทุกๆ เวลาและทุกพื้นที่ โดยจากรายงานของ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ข้อมูล ณ วันที่ 28 กันยายน 2558 ยอดดาวน์โหลดของแกร็บมีทั้งหมด 1 ล้านดาวน์โหลด มีรถอยู่ในระบบ 15,000 คัน, อีซีแท็กซี่ 10 ล้านดาวน์โหลด มีรถในระบบกว่า 8,000 คัน, อุเบอร์ประมาณ 10 ล้านดาวน์โหลด มีรถในระบบกว่า 1,000 คัน และออลไทยแท็กซี่ 1 หมื่นดาวน์โหลด มีรถในระบบ 500 คัน อีกทั้งผู้ให้บริการแต่ละรายมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด มีการออกโปรโมชั่นเพื่อแนะนำบริการให้ลูกค้ารู้จักเป็นระยะ ๆ อาทิ Uber ที่แจกรหัสส่วนลดค่าโดยสาร 300 บาท เพื่อให้ทดลองใช้งาน หรือ GrabTaxi แจกรหัสส่วนลด 100 บาท ให้ผู้หญิงในวันสตรีสากล หรือ EasyTaxi มีโปรโมชั่นในเทศกาลวันแม่ให้ร่วมสนุก จึงทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างแนวโน้มการใช้บริการของแกร็บแท็กซี่และอุเบอร์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะแกร็บแท็กซี่ ดังภาพที่ 1.5 และการใช้บริการอุเบอร์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าในช่วงระยะเวลา 12 เดือน (Adslthailand, 2559) ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.5 แสดงการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแกร็บแท็กซี่และอุเบอร์แอปพลิเคชัน จาก เริ่มต้นจาก tech-startup จนมาวันนี้ GrabTaxi ฝากความสำเร็จอะไรไว้ในไทยบ้าง โดย Marketingoops.



ภาพที่ 1.6 แสดงการใช้บริการแสดงการใช้บริการอูเบอร์ที่เพิ่มขึ้นของคนไทยในช่วงปี 2014-2016 จาก 2 ปีในไทยกับ Uber ท่ามกลางความสับสนด้านกฎหมายกับความสำเร็จในใจคนกรุง โดย Adslthailand.

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันว่าปัจจัยใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เพื่อนำไปใช้เป็นใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถบริการรับส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนำมาปรับใช้กับการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดในกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลงานวิจัยอื่นๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการสาธารณะ

2.1.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

สุชาติ พลาชัยภิรมศิลป์ (2553) ได้กล่าวถึงโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ไว้ว่า ประกอบด้วยคำสองคำ คือ โมบาย (Mobile) กับ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งมีความหมายดังนี้

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

Application คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ หรือ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

ดังนั้น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงาน

บนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น iPhone OS ของ Apple และ Android OS ของ Google ซึ่งหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก สถานที่รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ (สุชาติดา พลาชัยภิรมศิลป์, 2553)

โมบายแอปพลิเคชัน เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เช่น

Mobile Application for Real Estate : โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขายบ้าน คอนโด ที่ดิน

Mobile Application for Tourism: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ

Mobile Application for Restaurant: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไวน์ นำเสนอเมนูอาหารรูปแบบใหม่ สร้างความแตกต่างและทันสมัย

Mobile Application for Retail or Wholesale: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย

Mobile Application for Education: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน

Learning Management System Mobile Application for Healthcare: สำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล

Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government: สำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น

จากการสำรวจร้านแอปพลิเคชันออนไลน์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) พบว่า โมบายแอปพลิเคชันไทยถูกจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 26.7 แอปพลิเคชันความบันเทิง (Entertainment) ร้อยละ 20.1 แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา(Education) ร้อยละ 19 ของโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันไทยกว่าร้อยละ 81.5 จะให้ดาวน์โหลดฟรี ส่วนการดาวน์โหลดแบบชำระเงินมีเพียงร้อยละ 18.5 โดย

แอปพลิเคชันที่อยู่ในรูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบหรือฟังก์ชันพิเศษ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการแปลภาษา แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 29 ของแอปพลิเคชันไทยที่อยู่ในรูปแบบการชำระเงินทั้งหมด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคงคาดว่า ตลาดพัฒนาแอปพลิเคชันไทยยังคงมีปัจจัยผลักดันการเติบโตของตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันจากความต้องการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไทยที่มีมากขึ้นจากการเปิดให้บริการ 3G/4G และราคาของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตลดลงสู่จุดที่ผู้บริโภคจับจ่ายได้มากทุกระดับจับจ่ายได้มากขึ้น ด้วยจำนวนโมบายแอปพลิเคชันที่มีให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน โดย ระบบ IOS มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ได้มากกว่า 600,000 แอปพลิเคชัน ระบบ Android มีมากกว่า 400,000 แอปพลิเคชัน และระบบ Windows มีเพียงประมาณ 70,000 แอปพลิเคชัน (Michael Deveau, BS, and Suneel Chilukuri, MD, 2012)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการสาธารณะ

เทพศักดิ์ บุญรัตน์พันธ์ (2536) ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจเกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะ เป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม โดยการให้บริการสาธารณะที่เป็นระบบมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ, ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร, กระบวนการและกิจกรรม, ผลผลิตหรือตัวบริการ, ช่องทางการให้บริการ และผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

ซึ่งคล้ายคลึงกับ Millett (1997) ที่กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการให้บริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. **การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)** หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน โดยถือว่าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันจากการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. **การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)** หมายถึง ในการให้บริการสาธารณะจะต้องมีความตรงต่อเวลา การปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน

3. **การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service)** หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม โดย Millett ให้

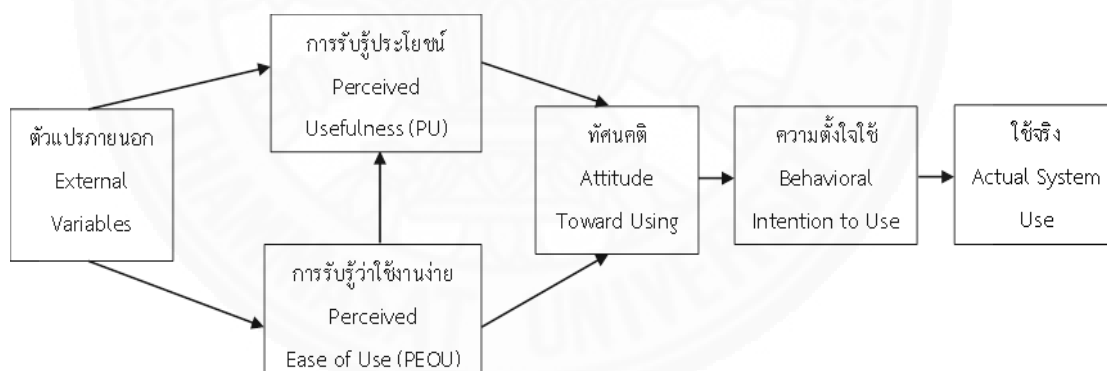
ความเห็นว่าความเสมอภาคหรือความตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดหลักประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะให้บริการได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) โดยเป็นการศึกษาที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดย สรพรรค ภัคดีศรี (2556) กล่าวถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM) โดย Davis (1989)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness หรือ PU) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีซึ่งตัวแปรที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานสามารถวัดได้จากการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง

(Subjective Norm), ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และปัจจัยภายนอกอื่นๆ(External Variables)

2. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากจนเกินไป

3. พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to Use หรือ BU) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

4. การนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual System Use) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออกในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและใช้สินค้า โดยอาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้สำหรับหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws (Who, What, Why, When, Where) และ 1H (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาด
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคโดยต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1

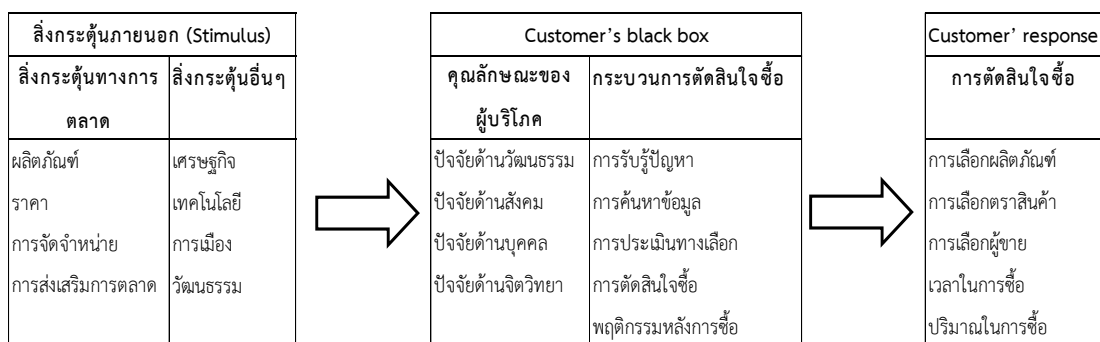
คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)
(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?)	ผู้บริโภคซื้อช่วงไหน เดือนใด ซื้อในช่วงโอกาสพิเศษหรือ เทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริม การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ซื้อผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยการ พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้หรือ ความต้องการ, ค้นหาข้อมูล, ประเมิน, ตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด

หมายเหตุ. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค. โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538).

2.1.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของแบบจำลองพฤติกรรม
ผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมี
จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก
คิดของผู้บริโภค (Customer's black box) ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ทำให้ส่งผลต่อ
กระบวนการในการตัดสินใจ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) หรือ
การตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer' decision process) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ดัดแปลงจาก Marketing Management P.183 by Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012).

โดยรายละเอียดของแบบจำลองมี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณค่าโดยพิจารณาจากลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกที่สุด

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, 617) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย หรือการลด แลก แจก แถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค จะส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่ม หรือลดภาษี จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Customer's Black Box)
นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Customer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกันไป เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ไม่เหมือนกัน คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer's Response) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ (ปัญหา), การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลการเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer' decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ การเลือกในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกด้านประเภทผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า, ผู้ขาย, เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นเครื่องมือในการวางแผน

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งก็คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80)

2.1.5.2 ด้านราคา (Price) เป็นเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่ากับราคาของบริการนั้น ดังนั้นควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.1.5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.1.5.5 ด้านบุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง และเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.1.5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น อาคาร สำนักงาน สถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็ทำให้ลูกค้าใช้ประเมินได้เช่นกัน

2.1.5.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้ามีการออกแบบการบริการที่ดี การส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้ามีการออกแบบกระบวนการที่ไม่ดีพอ จะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้คุณภาพ ซ้ำ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเรียกรถบริการรับส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษางานวิจัยของวิศยา ธีรวนชัยไชยกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์” พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบแอนดรอยด์ มีความพึงพอใจมากที่สุดรองจากปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ โดยผู้ใช้มีความพึงพอใจรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาคือสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ (Icon) ต่างๆและใช้งานได้อย่างรวดเร็วมีคำอธิบาย/ภาพประกอบชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน” พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือโปรแกรมในตัวเครื่องที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกรวดเร็ว และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยของภานุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การติดตั้งแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือการถอนการติดตั้งแอปพลิเคชันทำได้ง่าย แอปพลิเคชันช่วย

เพิ่มความสะดวกในการใช้งานได้ทุกที่ มีความง่ายในการเข้าถึง ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ความเร็วในการตอบสนองของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

2.2.1.2 ด้านราคา (Price)

อโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่ โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าบริการที่เพิ่มขึ้น แต่ให้ความสำคัญต่อค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของเกศินี ศรีฟ้า (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับอัตราราคาค่าโดยสาร ส่วนการปรับราคาค่าโดยสารเพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าการปรับราคาลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมา เทพทวี (2550) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

สำหรับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีทัศนคติทางด้านการเก็บค่าโดยสารตามที่แสดงบนมิเตอร์ ไม่เรียกเก็บค่าบริการเกินอัตราที่กำหนดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุด รองลงมาคือการคำนวณราคาค่าโดยสารตามมิเตอร์มีความเหมาะสม ยุติธรรม ส่วนการคำนวณราคาค่าโดยสารตามมิเตอร์มีความเที่ยงตรง เชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ภานุวัฒน์ สัมมารวิกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ไม่ยุ่งยากมากที่สุด รองลงมาคือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ช่องทางการดาวน์โหลดมีการจัดหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการค้นหา มีแหล่งช่องทางในการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก สามารถดาวน์โหลดได้หลายช่องทาง มีความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนการวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด รองจากปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อได้

ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาเป็นการระบุวันเวลาในการส่งของที่รวดเร็วและแน่นอน สามารถสนทนากับผู้ขายก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้ ตามลำดับ

2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วรนิษฐ์ มหรรษรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าตลาดนัดจตุจักรผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านทางร้านออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกและมีการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของนพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าและความถี่ในการรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก รองจากปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นนาที่ทองมากที่สุด รองลงมาเป็นการรับประกันสินค้า การเตือนสำหรับโปรโมชั่นใหม่ และโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต สำหรับงานวิจัยของวาชรัตน์ สิงห์โต (2557) เรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: Grab Taxi” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจกับการมีโปรโมชั่นที่สามารถนำไปใช้ลดราคาค่าโดยสารได้ตลอดทั้งปี

2.2.1.5 ด้านบุคคล (People)

เกศินี ศรีฟ้า (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการต้องการคือคนขับรถแท็กซี่ที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มีมารยาทดี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้านคนขับน้อยกว่าสภาพความเก่า-ใหม่ของรถแท็กซี่ และความเร่งรีบในการเดินทาง โดยปัจจัยด้านคนขับแท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างให้ปัจจัยการขึ้นทะเบียนของคนขับรถสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือคนขับเป็นสมาชิกของรายการวิทยุ อายุของคนขับ และคนขับรถเป็นผู้หญิง ตามลำดับ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของกรรณิกำ กิระติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านบุคคลในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับผู้

ขับที่มีความชำนาญในเส้นทางจราจร ไม่พาอ้อมมากที่สุด รองลงมาคือการแต่งกายสะอาด ใช้วาจาที่สุภาพ มีบุคลิกน่าวางใจ และมีมารยาทในการขับขี่ เคารพกฎจราจร ตามลำดับ

2.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปริมาณรถแท็กซี่ที่มีเพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือสภาพภายในห้องโดยสาร มีการติดตั้งอุปกรณ์สำคัญตามที่กฎหมายกำหนด เช่น มีเตอร์ ตารางอัตราค่าโดยสาร เป็นต้น สภาพรถทั้งภายใน ภายนอก มีสภาพใหม่ สะอาด น่าใช้ และมีหมายเลขทะเบียนรถ บัตรประจำตัวผู้ขับแสดงอยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนง่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมา เทพทวี (2550) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญกับความเก่า-ใหม่ของรถมากที่สุด รองลงมาเป็นความชัดเจนของป้ายทะเบียนทั้งภายนอกและในรถ จำนวนรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ ความเข้มของฟิล์ม มีวิทยุสื่อสาร สีของรถ การแต่งรถ และยี่ห้อรถ ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยของอำนาจ เสนาดี (2548) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน” ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดี โดยสำหรับรถไฟฟ้าใต้ดินผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสะอาดภายในตัวรถไฟมากที่สุด รองลงมาเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยภายในอาคาร ความตรงต่อเวลาที่รถไฟมาถึงสถานี ขนาดภายในขบวนรถ ตามลำดับ

2.2.1.7 ด้านลักษณะทางกระบวนการ (Process)

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ทัศนคติด้านการใช้บริการแท็กซี่ทำให้ถึงที่หมายรวดเร็วทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือสามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ มีความสะดวกในการรับ-ส่ง และประหยัดเวลาในการเดินทาง ตามลำดับ

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.1 เพศ (Gender)

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการใช้บริการแท็กซี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อ

ครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงจะเลือกใช้บริการเมื่อจำเป็นและเลือกใช้ในระยะทางที่ใกล้มากกว่า เพศชาย เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการแท็กซี่

ส่วนงานวิจัยของอโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศชายจะยอมรับเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่น้อยกว่าเพศหญิง

2.2.2.2 อายุ (Age)

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการใช้บริการแท็กซี่ต่อเดือนแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุ 20-29 ปี จะมีระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี และ 40-49 ปี เนื่องจากในช่วงอายุ 20-29 ปีเป็นช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน ยังมีรายได้ที่น้อยจึงต้องพึ่งพารถสาธารณะในการเดินทาง ต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจเดินทางโดยรถส่วนตัว แต่พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้บริการในการเดินทางที่ไม่ไกล สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรระ บวรพา อารยวงศ์ (2557) เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร กรณีศึกษารถตู้โดยสารสะพานใหม่-จตุจักร”

ส่วนงานวิจัยของอโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าช่วงอายุ 21-40 ปี จะให้การยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าช่วงอายุอื่น และอายุ 60 ปีขึ้นไปจะให้การยอมรับน้อยกว่าช่วงอายุอื่น คล้ายคลึงกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมาแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 24-49 ปีจะมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากกว่าช่วงอายุ 15-23 ปี

2.2.2.3 ระดับการศึกษา (Education)

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาดำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรีสอดคล้องกับ

งานวิจัยของจิตรา วิแก้ว (2546) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนงานวิจัยของอโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจะยอมรับ 100% และต่ำกว่าปริญญาตรีจะยอมรับน้อยกว่าระดับอื่น คล้ายคลึงกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ สัมมากรกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2.2.4 รายได้ (Income)

กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกี่ยวกับระดับราคาค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้บริการแท็กซี่ อัตราราคาค่าโดยสารจะเพิ่มขึ้นตามระยะทาง ผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่าจึงเลือกใช้แท็กซี่ในการเดินทางในระยะทางที่ไกลได้มากกว่า

ส่วนงานวิจัยของอโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่สูงกว่าจะยอมรับเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการบริการที่ดีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับรายได้ที่สูงขึ้น

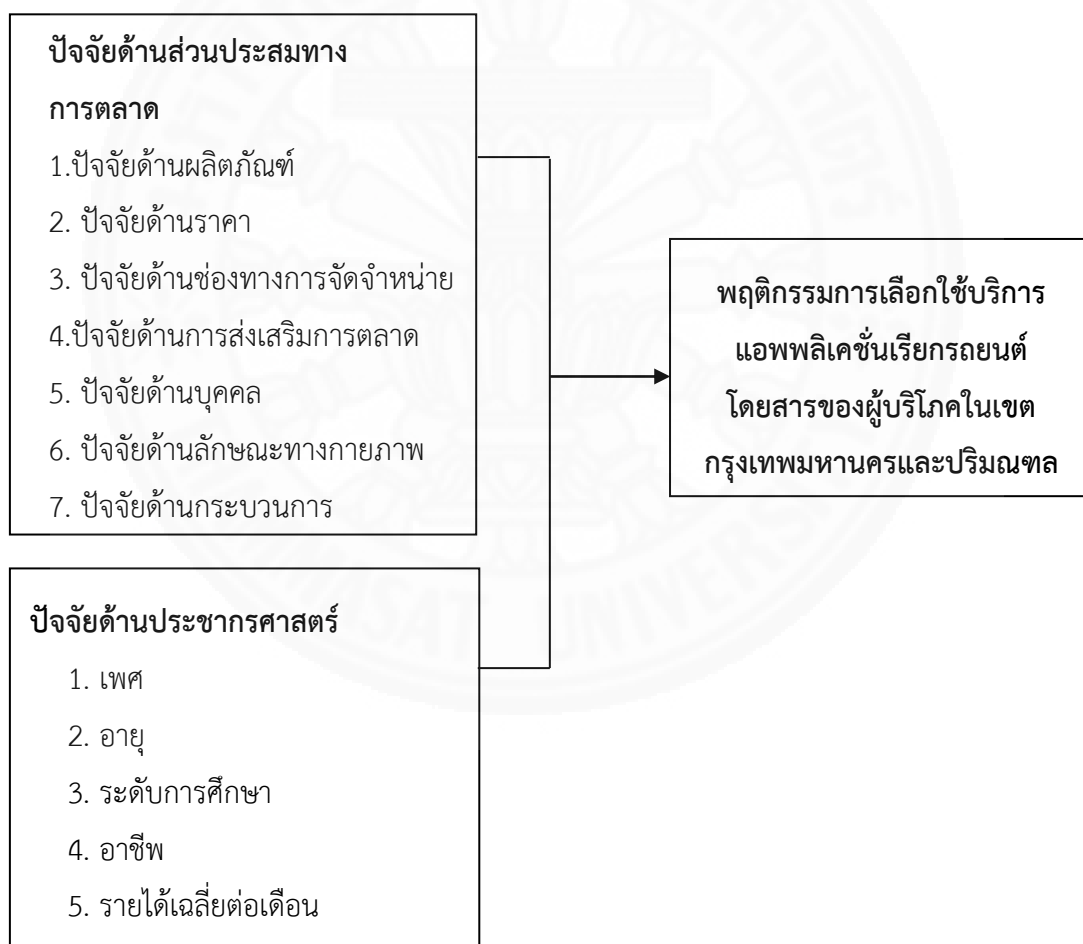
2.2.2.5 อาชีพ (Occupation)

กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนและราคาค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา วิแก้ว (2546) เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้ให้บริการเลือกใช้แท็กซี่ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว กอปรกับปริมาณรถโดยสารสาธารณะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้รถแท็กซี่ อาชีพของผู้ใช้บริการจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่านักเรียน นักศึกษา

2.3 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กำหนดกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนประชากรที่มากมาย หลากหลาย ทางผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการกำหนดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-probability Sampling) โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ และยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดไว้ที่ระดับ 95% หรือ Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดไว้ที่ e เท่ากับ 0.5)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 3.5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ หน่วยตัวอย่างจะถูกเลือกตามความสะดวกทั้งในด้านเวลาและการเข้าถึง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามโดยการโพสต์แบบสอบถามบนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย แล้วจึงทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจากคำถามคัดกรอง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- (5) บุคคล (People)
- (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) กระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) เพศ (Gender)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ทดสอบสมมุติฐานจาก 2 ปัจจัย คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารรับส่งโดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน

ระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนจากการลำดับความสำคัญแล้ว ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแปลงผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันดับภาคชั้นได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจากการคำนวณสามารถแปลงผลได้ ดังตาราง

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด/ใช้บริการอย่างแน่นอน	4.21-5.00
มาก/น่าจะใช้บริการ	3.41-4.20
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	2.61-3.40
น้อย/ไม่น่าจะใช้บริการ	1.81-2.60
น้อยที่สุด/ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ(Checklist)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีการทบทวนตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อให้คำถามมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้ว จะนำมาพิจารณา แก้ไขตามข้อแนะนำ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง ก่อนนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแท็กซี่แอปพลิเคชันโดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันเรียกรถบริการรับส่งโดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ซึ่งผู้วิจัยจะกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Facebook, Line เป็นต้น

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้ว จะประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูล และลักษณะข้อมูลทั่วไปที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิต่างๆ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้เกิดจากการทำ Factor Analysis กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้เป็นจำนวนทั้งหมด 485 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 18 ชุด และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารจำนวน 117 ชุด ซึ่งโดยส่วนมากให้เหตุผลในการที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากมีรถส่วนตัวจึงไม่ได้ใช้บริการแท็กซี่เป็นจำนวนถึง ร้อยละ 43.31 รองลงมาคือไม่มีปัญหาในการเรียกแท็กซี่ ร้อยละ 24.20 ไม่รู้จักแอปพลิเคชันร้อยละ 16.56 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยร้อยละ 7.64 และเหตุผลอื่นๆร้อยละ 8.28 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 350 ชุด จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.24 ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้รวบรวมมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ข้อมูลมีความครบถ้วน สมบูรณ์จำนวน 345 ชุด โดยมีข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	228	65.14%
ชาย	122	34.86%
รวม	350	100.00%
2. อายุ		
20-29 ปี	137	39.14%
30-39 ปี	190	54.29%
40-49 ปี	19	5.43%
มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	4	1.14%
รวม	350	100.00%
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.57%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	201	57.43%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	136	38.86%
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.14%
รวม	350	100.00%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

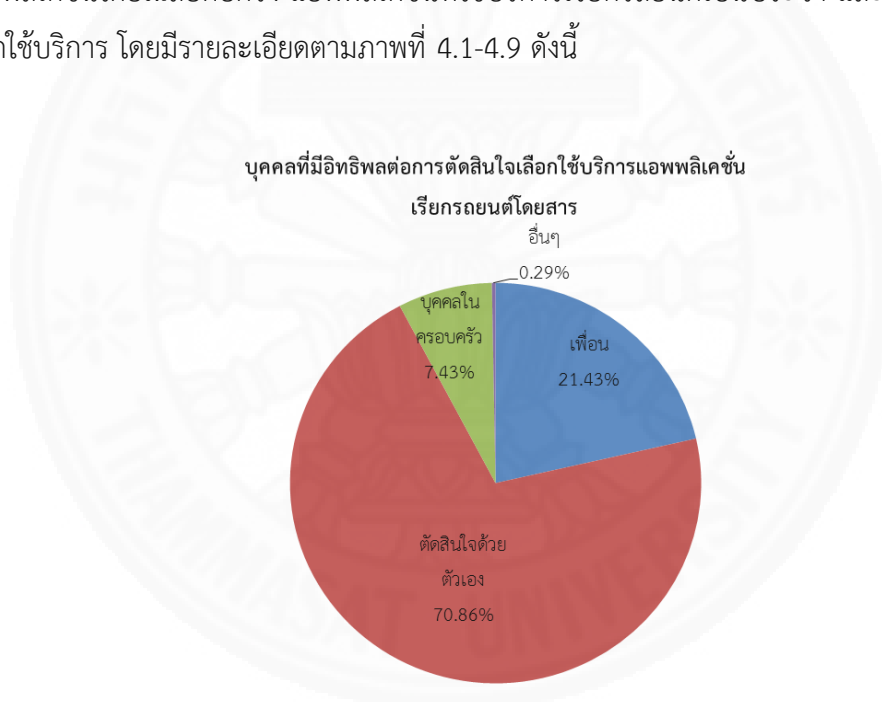
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ (ต่อ)		
นักเรียน/นักศึกษา	21	6.00%
รับราชการ	6	1.71%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	10.57%
พนักงานบริษัทเอกชน	249	71.14%
ธุรกิจส่วนตัว	21	6.00%
อาชีพอิสระ	13	3.71%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.86%
รวม	350	100.00%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	4.29%
10,000-20,000	41	11.71%
20,001-30,000	84	24.00%
30,001-40,000	60	17.14%
40,001-50,000	49	14.00%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	101	28.86%
รวม	350	100.00%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 65.14 เพศชายร้อยละ 34.86 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.29 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 57.43 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.14 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.86

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

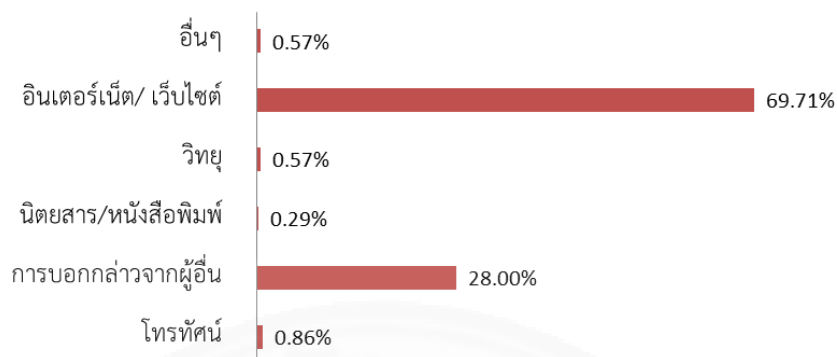
ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร วันในการเรียกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่เรียกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการใช้บริการ แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แอปพลิเคชันที่ให้บริการเรียกรถยนต์เป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 4.1-4.9 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.86 รองลงมา เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.43 บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.43 และอื่นๆ ซึ่งก็คือ พนักงานขับรถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 0.29 ตามลำดับ

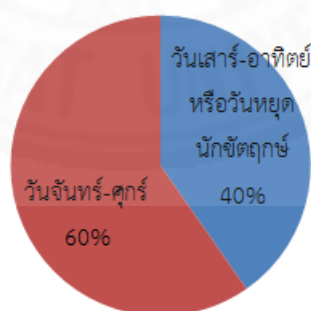
ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร



ภาพที่ 4.2 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.71 รองลงมาเป็นการบอกกล่าวจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 28.00 โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 0.86 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.57 อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ป้ายโฆษณาบนแท็กซี่, โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 0.57 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.29 ตามลำดับ

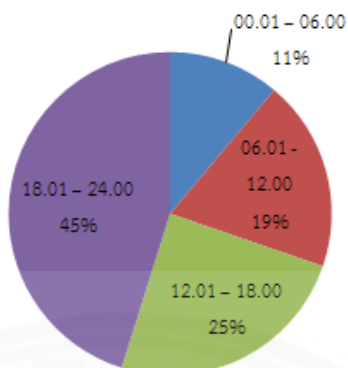
วันในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร



ภาพที่ 4.3 วันในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ในวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักชดถุกษ์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

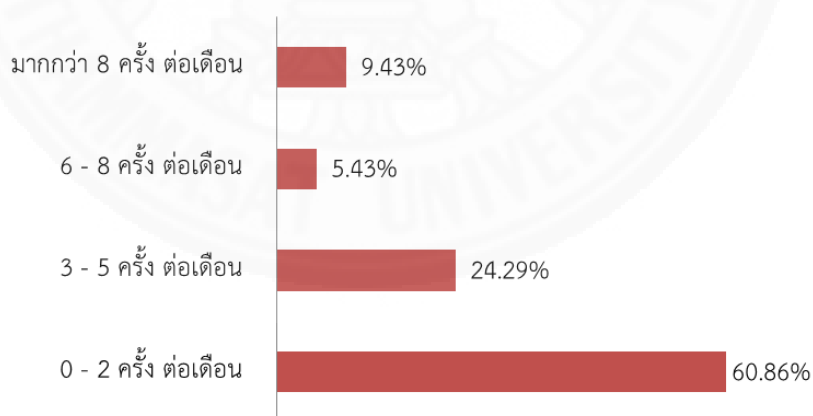
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร



ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.00 และช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

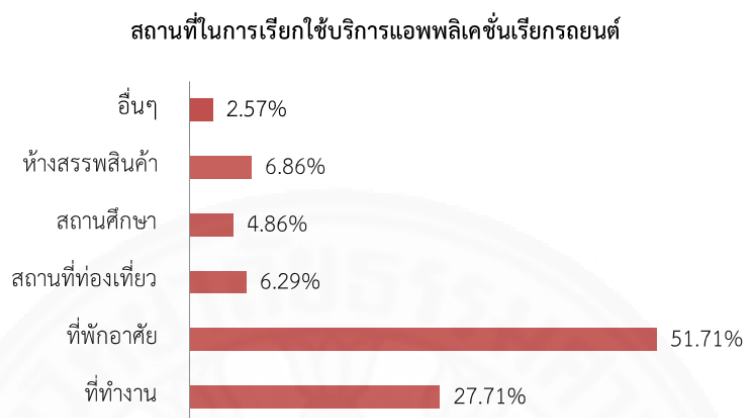
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์



ภาพที่ 4.5 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์

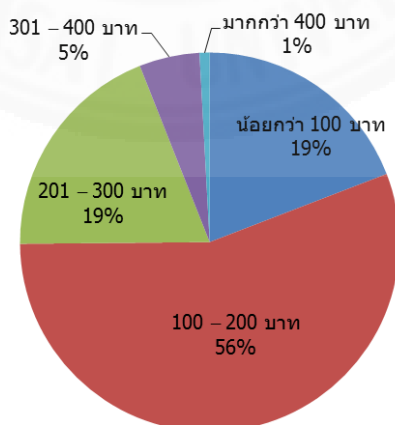
รถยนต์โดยสาร 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.29 มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และ 6-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.43 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 สถานที่ในการเรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.6 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารจาก คือ ที่พักอาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมาคือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.71 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.86 สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.29 สถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 4.86 และ อื่นๆ เช่น เรียกจากสถานีรถไฟฯ สนามบิน สถานที่ที่ไม่คุ้นเคย Night Club เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

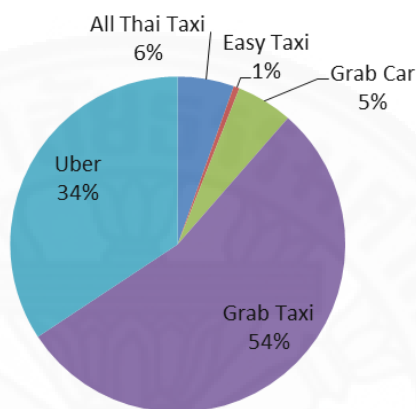
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง



ภาพที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางด้วยแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางด้วยแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง คือ 100 – 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และ 201 – 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 เท่ากัน 301 – 400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 และมากกว่า 400 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

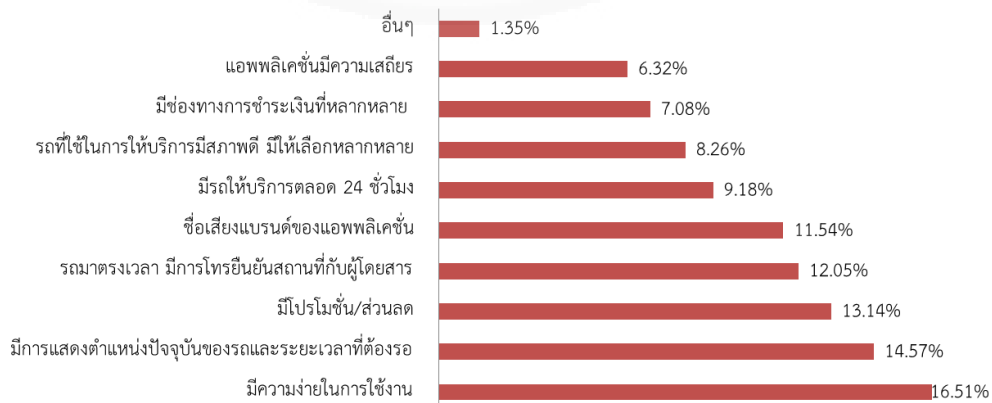
แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ที่ใช้บริการเป็นประจำ



ภาพที่ 4.8 แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นประจำ

จากภาพที่ 4.8 แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ คือ Grab Taxi คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ Uber คิดเป็นร้อยละ 34 All Thai Taxi คิดเป็นร้อยละ 6 Grab Car คิดเป็นร้อยละ 5 และ Easy Taxi คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์



ภาพที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.9 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร คือ แอปพลิเคชันมีความง่ายในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 16.51 รองลงมา คือ มีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถและระยะเวลาที่ต้องรอ คิดเป็นร้อยละ 14.57 มีโปรโมชั่น ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 13.14 รถมาตรงเวลา มีการโทรยืนยันสถานที่กับผู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.05 ชื่อเสียงแบรนด์ของแอปพลิเคชัน ร้อยละ 11.54 มีรถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 9.18 รถที่ใช้ในการให้บริการมีสภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 8.26 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ร้อยละ 7.08 แอปพลิเคชันมีความเสถียร ร้อยละ 6.32 และ อื่นๆ ประกอบด้วย มีความปลอดภัย รถมีการลงทะเบียนกับแอปพลิเคชันจึงสามารถติดตามย้อนหลังได้ คนขับบริการสุภาพ และสะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินไปเรียกรถเอง คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง	4.00	0.706	เห็นด้วยมาก
1.2 แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.659	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้	3.53	0.831	เห็นด้วยมาก
1.4 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ	4.28	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 แอปพลิเคชันมีความเสถียร	4.23	0.742	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)			
1.6 มีระบบ share ข้อมูลการเดินทางให้ ครอบครัวได้อย่างเหมาะสม	3.81	0.906	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความ เหมาะสม	4.07	0.815	เห็นด้วยมาก
2.2 อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม	4.18	0.732	เห็นด้วยมาก
2.3 ค่าโดยสารโดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่า โดยสาร) มีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการ	4.19	0.705	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ภายในแอปพลิเคชัน มีข้อความแนะนำ ขั้นตอนการเรียกใช้บริการไว้อย่างชัดเจน	4.01	0.744	เห็นด้วยมาก
3.2 แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวิน โดส์ เป็นต้น	4.12	0.778	เห็นด้วยมาก
3.3 จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก	4.16	0.841	เห็นด้วยมาก
3.4 มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	4.14	0.890	เห็นด้วยมาก
3.5 มีรถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.13	0.896	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการให้ส่วนลดเป็นประจำ	4.03	0.887	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
4.2 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้คารา นักร้อง เป็นคนขับ	2.74	1.202	เห็นด้วยปานกลาง
4.3 มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อเรื่อง น่าสนใจ สร้างกระแสได้ดี	3.06	1.121	เห็นด้วยปานกลาง
4.4 มีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างเหมาะสม	3.83	0.925	เห็นด้วยมาก
4.5 มีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือน ข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม	3.75	0.893	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.04	0.787	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและ กิริยาที่สุภาพ	4.26	0.778	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานขับรถเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ	4.19	0.804	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานขับรถมีความรู้ ความเข้าใจใน เส้นทางในการให้บริการโดยละเอียด	4.13	0.837	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานขับรถสามารถแนะนำเส้นทาง ใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ในกรณีที่มีการ เปลี่ยนแปลงสถานที่ ปลายทาง	3.99	0.916	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงานขับรถมีความปลอดภัย นำ ใจไว้วางใจ	4.32	0.808	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สภาพของรถยนต์ภายนอกดูใหม่	3.98	0.762	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(ต่อ)			
6.2 สภาพภายในของรถยนต์มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	4.21	0.830	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 ที่นั่งในรถมีความกว้าง สบาย	3.88	0.765	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน	4.10	0.852	เห็นด้วยมาก
7.2 มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแอปพลิเคชัน	4.15	0.832	เห็นด้วยมาก
7.3 มีความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย	4.17	0.802	เห็นด้วยมาก
7.4 มีความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย	4.02	0.753	เห็นด้วยมาก
7.5 สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.00	0.858	เห็นด้วยมาก
7.6 มีช่องทางประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและร้องเรียนของบริการครั้งนั้นๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก	4.02	0.848	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 34 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่มีคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ในด้านของพนักงานขับรถมีความปลอดภัย นำไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.32 เห็นด้วยมากที่สุด)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28 เห็นด้วยมากที่สุด)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านบุคคล ในด้านของพนักงานให้บริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.26 เห็นด้วยมากที่สุด)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านแอปพลิเคชันมีความเสถียร (ค่าเฉลี่ย 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด)

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านสภาพภายในของรถยนต์มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 4.21 เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้ายประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ดารานักกร้อง เป็นคนขับ (ค่าเฉลี่ย 2.74 เห็นด้วยปานกลาง)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของมีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อเรื่องน่าสนใจ สร้างกระแสได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.06 เห็นด้วยปานกลาง)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านแอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.53 เห็นด้วยมาก)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของมีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.75 เห็นด้วยมาก)

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีระบบ share ข้อมูลการเดินทางให้ครอบครัวได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.81 เห็นด้วยมาก)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละส่วนประสมของปัจจัยทางการตลาดสำหรับการบริการทั้ง 7 ปัจจัยแล้ว สามารถสรุประดับความเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 4.26 เห็นด้วยมากที่สุด) และความเสถียรของแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านค่าโดยสารโดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่าโดยสาร) มีความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19 เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.18 เห็นด้วยมาก) และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการในการเรียกรถ (ค่าเฉลี่ย 4.07 เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านมีจำนวนรถที่ให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก) และ มีรถให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ค่าเฉลี่ย 4.13 เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการให้ส่วนลดเป็นประจำ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03 เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.83 เห็นด้วยมาก) และ การประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.75 เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานขับรถดูมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26 เห็นด้วยมากที่สุด) และ พนักงานขับรถเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19 เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านสภาพภายในของรถยนต์มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือสภาพของรถยนต์ภายนอกดูใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.98 เห็นด้วยมาก) และ ที่นั่งในรถมีความกว้าง สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.88 เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 4.15 เห็นด้วยมาก) และการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 4.10 เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเลือกใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. การเลือกใช้บริการซ้ำในแอปพลิเคชันที่เลือก	4.17	0.707	น่าจะใช้บริการ
2. มีการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ที่เลือกใช้	4.08	0.753	น่าจะแนะนำ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่น่าจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่ได้เลือกในแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมีแนวโน้มที่น่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารหรือไม่ โดยใช้ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 ด้านเพศกับการเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการเลือกใช้บริการ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
หญิง	228	4.16	0.658	0.576
ชาย	122	4.21	0.792	

จากการทดสอบเพศกับระดับการเลือกใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการให้บริการแท็กซี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าชายหรือหญิง เมื่อมีความจำเป็นในการเดินทางก็ต้องเลือกใช้บริการรถยนต์โดยสารและมีความต้องการในการได้รับบริการพื้นฐานที่ดีไม่แตกต่างกัน

4.4.2 ด้านอายุกับการเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการเลือกใช้บริการ

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่า 30 ปี	137	4.29	0.688	0.012
มากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีขึ้นไป	213	4.10	0.710	

จากการทดสอบอายุกับระดับการเลือกใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในช่วงอายุ 20-29 ปีเป็นช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน ยังมีรายได้ที่น้อย มีอำนาจในการใช้จ่ายที่น้อย ต้องพึ่งพาภาระฐานะในการเดินทาง จึงมีการเลือกใช้บริการที่มากกว่า ต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ ซึ่งอาจเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นหลัก มีการพึ่งพาภาระฐานะในการเดินทางเป็นครั้งคราว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการให้บริการแท็กซี่ต่อเดือนแตกต่างกัน และงานวิจัยของงานวิจัยของอโศก ทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าช่วงอายุ 21-40 ปี จะให้การยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าช่วงอายุอื่น และอายุ 60 ปีขึ้นไปจะให้การยอมรับน้อยกว่าช่วงอายุอื่น

4.4.3 ด้านระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	210	4.23	0.674	0.078
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	140	4.09	0.748	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการเลือกใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับกรณีการ กิริติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.4 ด้านอาชีพกับการเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการเลือกใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	21	4.38	0.865	0.846	0.470
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	43	4.09	0.648		
พนักงาน บริษัทเอกชน	249	4.17	0.714		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่นๆ	37	4.22	0.630		

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการเลือกใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีการ กิริติโกศล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนและราคาค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการเลือกใช้แท็กซี่ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว กอปรกับปริมาณรถโดยสารสาธารณะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง ผู้ใช้บริการจึงเลือกใช้รถแท็กซี่ อาชีพของผู้ใช้บริการจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้

4.4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการเลือกใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท	56	4.29	0.706	0.838	0.502
20,001-30,000บาท	84	4.13	0.673		
30,001-40,000บาท	60	4.23	0.648		
40,001-50,000บาท	49	4.20	0.612		
มากกว่า 50,001บาทขึ้นไป	101	4.10	0.806		

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการเลือกใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha=0.05$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเลือกแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดย่อม

ต้องการ ความปลอดภัยในการโดยสารหรือการได้รับบริการที่สุภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นรายได้ของผู้ใช้บริการจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นข้อมูลอาจมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันได้และกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation)) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ จำนวน 34 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนของตัวแปรอิสระเพื่อให้ได้ปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) ในทางกลับกัน ถ้า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยกำหนด $\alpha=0.05$ และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ ด้าน
ส่วนผสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8118.087
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.928 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้ คือ 8118.087 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 34 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบเบื้องต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หลังจากนั้นจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย (มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ, 2555)

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า Initial Eigenvalues สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 34 ตัวแปร โดยกลุ่มปัจจัยใหม่สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 71.467 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) การเปรียบเทียบการเปลี่ยนของกลุ่มปัจจัยและตัวแปรอิสระต่างๆ ระหว่าง

ปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และจากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง 2) แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ 3) แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้ 4) รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ 5) แอปพลิเคชันมีความเสถียร 6) มีระบบ share ข้อมูลการเดินทางให้ครอบครัวได้อย่างเหมาะสม 	<p>1. ปัจจัยด้านบุคคลและรถที่ให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 2) พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ 3) พนักงานขับรถเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ 4) พนักงานขับรถมีความรู้ ความเข้าใจในเส้นทาง การให้บริการโดยละเอียด 5) พนักงานขับรถสามารถแนะนำเส้นทางใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ ปลายทาง 6) พนักงานขับรถมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ 7) สภาพของรถยนต์ภายนอกดูใหม่ 8) สภาพภายในของรถยนต์มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น 9) ที่นั่งในรถมีความกว้าง สบาย
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม 2) อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม 3) ค่าโดยสารโดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่าโดยสาร) มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ 	<p>2. ปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แอปพลิเคชันมีความเสถียร 2) จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก 3) มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 4) มีรถให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ภายในแอปพลิเคชัน มีข้อความแนะนำขั้นตอนการเรียกใช้บริการไว้อย่างชัดเจน 2) แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น 3) จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก 4) มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 5) มีรถให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 	<p>3. ปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน 2) มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแอปพลิเคชัน 3) มีความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย 4) มีความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย 5) สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต 6) มีช่องทางประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและร้องเรียนของบริการครั้งนั้นๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการให้ส่วนลดเป็นประจำ 2) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ดารา นักร้อง เป็นคนขับ 3) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อเรื่องน่าสนใจ สร้างกระแสได้ดี 4) มีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างเหมาะสม 5) มีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม 	<p>4. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม 2) อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม 3) ค่าโดยสารโดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่าโดยสาร) มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>5. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 2) พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ 3) พนักงานขับรถเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ 4) พนักงานขับรถมีความรู้ ความเข้าใจในเส้นทางการให้บริการโดยละเอียด 5) พนักงานขับรถสามารถแนะนำเส้นทางใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ ปลายทาง 6) พนักงานขับรถมีความปลอดภัย นำไว้วางใจ 	<p>5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง 2) แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ 3) แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้ 4) รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ
<p>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สภาพของรถยนต์ภายนอกดูใหม่ 2) สภาพภายในของรถยนต์มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น 3) ที่นั่งในรถมีความกว้าง สบาย 	<p>6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการให้ส่วนลดเป็นประจำ 2) มีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างเหมาะสม 3) มีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม
<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน 2) มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแอปพลิเคชัน 	<p>7. ปัจจัยด้านการโฆษณา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ดารา นักร้อง เป็นคนขับ 2) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อเรื่องน่าสนใจ สร้างกระแสได้ดี

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (ต่อ)</p> <p>3) มีความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย</p> <p>4) มีความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย</p> <p>5) สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต</p> <p>6) มีช่องทางประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและร้องเรียนของบริการ ครั้งนั้นๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก</p>	<p>8. ปัจจัยด้านการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน</p> <p>1) มีระบบ share ข้อมูลการเดินทางให้ครอบครัวได้อย่างเหมาะสม</p> <p>2) ภายในแอปพลิเคชัน มีข้อความแนะนำขั้นตอนการเรียกใช้บริการไว้อย่างชัดเจน</p> <p>3) แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น</p>

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 8 ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลและรถที่ให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ตามข้อ 4.5 สามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยใช้คะแนนของแต่ละปัจจัย (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น จะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 350 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า $\alpha = 0.05$ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.501 ^a	0.251	0.233	0.619

จากตารางที่ 4.11 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.619 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.251 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 8 ตัว สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่างได้ 25.10%

ตารางที่ 4.12

ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (Anova)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.740	8	5.468	14.273	0.000 ^b
Residual	130.628	341	0.383		
Total	174.369	349			

การวิเคราะห์ผล จากตารางที่ 4.12 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 ได้ค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.249	.290		4.305	.000
ปัจจัยด้านบุคคลและรถที่ให้บริการ	.032	.079	.030	.402	.688
ปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการ	-.091	.064	-.092	-1.414	.158
ปัจจัยด้านการกระบวนกรบริการ	.287	.084	.256	3.401	.001
ปัจจัยด้านราคา	.116	.059	.114	1.961	.051
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน	.307	.076	.234	4.014	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์	.048	.052	.054	.916	.360
ปัจจัยด้านการโฆษณา	-.030	.035	-.045	-.847	.398
ปัจจัยด้านการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน	.049	.080	.041	.605	.546

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปร จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Standardized Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปคะแนนมาตรฐาน ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งได้ผลเรียงจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลและรถที่ให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.688 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลและรถที่ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแต่ละราย มีการอบรมคัดเลือก ตรวจสอบประวัติอาชญากรของพนักงานขับรถและกำหนดเกณฑ์สภาพรถ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่ว่าจะใช้แอปพลิเคชันของรายใดก็ได้ก็ได้รับบริการที่ดีไม่ต่างกัน เพราะแต่ละแอปพลิเคชันมีการให้ผู้โดยสารประเมินทุกครั้งที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการประเมินผลและรักษาชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการแท็กซี่

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร อาจเนื่องจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในแต่ละรายให้ความสำคัญกับความเสถียรของแอปพลิเคชัน และการมีรถเพื่อรองรับผู้โดยสารไม่ต่างกัน อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการไม่ต้องเสียเวลาขึ้นรถเรียกรถข้างถนน จึงทำให้ปัจจัยด้านความพร้อมในการให้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าด้านการกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย อีกทั้งธุรกิจบริการควรจะต้องมีการตอบสนองกับลูกค้าให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรอคอย ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่พอใจ โดยสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร คือ มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสาร ความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดหมาย ความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย มีการแจ้งราคาค่าโดยสารที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีช่องทางการประเมินการให้บริการที่สะดวก ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการจะเน้นในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว สร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ทัศนคติด้านการใช้บริการแท็กซี่ทำให้ถึงที่หมายรวดเร็วทันเวลามากที่สุด รองลงมาคือสามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่ มีความสะดวกในการรับ-ส่ง และประหยัดเวลาในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมีการคิดราคาค่าบริการในการเรียกและการคิดอัตราค่าโดยสารไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งการใช้รถโดยสารสาธารณะเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการอยู่แล้ว ดังนั้นราคาจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร สอดคล้องกับอโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่ โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าบริการที่เพิ่มขึ้น แต่ให้ความสำคัญต่อค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากการที่แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงที่ดีจะเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือ กล้าที่จะลองใช้บริการมากขึ้น ผู้โดยสารจะรู้สึกมั่นใจในการทำงานกับแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงเมื่อเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันแล้ว ตัวแอปพลิเคชันเองจะต้องมีความสวยงามน่าใช้ มีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อความเข้าใจ เพราะถ้ารูปแบบใช้งานยากเกินไปจะทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศยา ธีรวิชัยไชยกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์” ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อความเข้าใจ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ แต่สำหรับธุรกิจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการที่ดี อีกทั้งมีความจำเป็นในการที่ต้องใช้รถสาธารณะ จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากการที่มีโฆษณาที่น่าสนใจเป็นเพียงการสร้างกระแสอาจจะทำให้เรียกกระแสจากสังคมได้ในช่วงหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการบริการ การที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้มักจะให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี มีความปลอดภัยเป็นนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

จากผลการวิจัย พบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการใช้งานระบบแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้งานที่ง่าย ดังนั้น การที่ภายในแอปพลิเคชันมีข้อความแนะนำขั้นตอนในการใช้งานจึงไม่ได้มีสาระสำคัญเพราะการมีเทคโนโลยีมาประยุกต์ควรมีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย เข้าใจได้ด้วยตนเอง อีกทั้งระบบโทรศัพท์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้กันจะเป็นระบบแอนดรอยด์และระบบไอโอเอส ซึ่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์แต่ละราย มีการรองรับทั้งสองระบบนี้อยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านการใช้งานระบบแอปพลิเคชันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัญหาแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่ผู้ใช้บริการแทบทุกรายจะต้องเคยเจอ เช่น ปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร ผู้ขับมีกิริยาจาไม่สุภาพ ความไม่ปลอดภัยต่างๆทั้งเรื่องการขับรถประมาท รวมไปถึงความไม่น่าไว้วางใจของตัวผู้ขับ เมื่อมีแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารให้บริการจึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของของผู้โดยสาร มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลารอเรียกแท็กซี่ มีการประเมินผู้ขับและสามารถติดตามข้อมูลรถที่ใช้บริการย้อนหลังได้ อีกทั้งผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์มีการคัดกรองประวัติผู้ขับและมีกำหนดสภาพรถ ทำให้ผู้ใช้โดยสารมีความไว้วางใจได้ จึงทำให้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและมีเงินสะพัดกว่าหลายล้านบาทต่อเดือน ทางผู้ให้บริการแต่ละรายจึงมีการเพิ่มเครือข่ายรถยนต์โดยสารให้มากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันกันอย่างดุเดือด ในงานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาว่าท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากขึ้น และนำไปปรับปรุงการให้บริการ และวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 350 ชุด เมื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.14 เพศชาย ร้อยละ 34.86 มีอายุตั้งแต่ 20 ปีจนถึงมากกว่า 49 ปีขึ้นไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 54.29 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.43 กลุ่มตัวอย่างมีหลากหลายอาชีพด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรือรับจ้างอิสระ ซึ่งอาชีพโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.14 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.86

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.86 ส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 69.71 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ในช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 59.71 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 คิดเป็นร้อยละ 45.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 0-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.86 สถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียกจากสถานที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 51.71 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.71 และแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเป็นประจำโดยส่วนใหญ่ คือ Grab Taxi คิดเป็นร้อยละ 54.29

5.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 34 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 8 ปัจจัย และนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

โดยปัจจัยกลุ่มนี้ประกอบด้วย การแจ้งราคาค่าโดยสารที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับ ความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารจากจุดนัดหมาย ความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ มีช่องทางในการประเมิน ร้องเรียนและข้อเสนอแนะผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้จะเป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้โดยสาร ซึ่งกระบวนการให้บริการที่สำคัญควรจะมี ความรวดเร็ว ตรงเวลา มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสาร รวมไปถึง

ถึงการประเมินหรือรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์ มีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก หากมีผู้โดยสารร้องเรียนหรือชื่นชม จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของกลุ่มตัวอย่าง

โดยปัจจัยกลุ่มนี้ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงามน่าใช้ รูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ เนื่องจากการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ ควรจะต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย สามารถทำความเข้าใจโดยใช้เวลานานไม่นาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกดีกับระบบ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพราะถือเป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องเข้าถึง ถ้าแอปพลิเคชันใช้งานยาก จะทำให้ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจยกเลิกไม่ใช้บริการ อีกทั้งการที่แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือจะเป็นทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคย วางใจ และกล้าที่จะใช้บริการ

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เนื่องด้วยการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความปลอดภัย สะดวกสบาย ทำให้ผู้ให้บริการพยายามดึงลูกค้า โดยการเพิ่มเครือข่ายรถที่ให้บริการและเน้นโปรโมชัน ส่วนลด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่มาก ช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้ไม่มาก โดยมากยังไม่มียานส่วนตัวจึงต้องมีการพึ่งพาอาศัยสาธารณะในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ที่ต้อง

พึงพารถสาธารณะทุกวัน เช่น ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป จะเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นประจำมากขึ้น

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เน้นการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสาร มีช่องทางการประเมินหรือรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์ มีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก หากมีผู้โดยสารร้องเรียนหรือชื่นชม จะส่งผลต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการและส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

3. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน พัฒนาระบบการใช้งานให้มีการใช้งานที่ง่ายมากที่สุด เพราะเป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องเข้าถึง ถ้าระบบใช้งานเข้าใจยาก จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการที่สนใจในการทดลองใช้เปลี่ยนใจไม่ใช้บริการได้

4. ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องให้ส่วนลดกับลูกค้าบ่อยมากจนเกินไป ควรจะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบการตอบสนองในการตอบรับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี

5. ให้ความสำคัญกับผู้ขับรถโดยสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักสำคัญหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ อาจจะมีการให้ผลตอบแทนพิเศษสำหรับผู้ขับที่ได้รับบริการประเมินที่ดี เพื่อเป็นแรงจูงใจในการให้บริการที่ดี เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแอปพลิเคชัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการใช้ซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อ จนทำให้ชื่อเสียงของแอปพลิเคชันเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการหน้าใหม่ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนบริหารจัดการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น และเนื่องจากเป็น

แบบสอบถามที่ส่วนใหญ่เป็นการเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความกระจุกตัว อีกทั้งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม นอกจากนี้เวลาในการทำการศึกษาวิจัยที่ค่อนข้างจำกัดซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บได้ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2559 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังจังหวัดอื่นที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น
2. หากมีขอบเขตระยะเวลาที่มากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือ จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
3. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันและกระบวนการในการให้บริการเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่เจาะจงไปในด้านกระบวนการในการให้บริการและผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันเป็นสำคัญ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สิริกิติ์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระพรีมและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

บทความวารสาร

- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน 2556), 6-7
- สรพรรณ ภัคคีศรี. (2556). การศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2556), 28-29
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศีล. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2554), 110-111.

วิทยานิพนธ์

- กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- เกศินี ศรีฟ้า และคณะ. (2548). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- จิตรา วีแก้ว. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

- เทพศักดิ์ บุญยรัตนพันธ์. (2536). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ: ศึกษากรณีสำนักงานเขตดุสิต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของ สมาร์ทโฟน*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและการบริการ ผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะ วิทยาศาสตร์, สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร.
- ปัทมา เทพทวี และคณะ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะ วิทยาการจัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหาร สื่อสารมวลชน.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ซื้อ สินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรนิษฐ์ มหรรษรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าตลาดนัดจตุจักรผ่านช่องทาง ออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- วัชรระ บุรพาอารยวงศ์. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร กรณีศึกษา รถตู้โดยสารสะพานใหม่-จตุจักร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐกิจธุรกิจ.
- วัศยา ธีรวินชัยไชยกุล. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการ การ สื่อสารองค์กร.

- วาชรรัตน์ สิงห์โต. (2557). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: Grab Taxi*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- อโศกทิพย์ คล่องแคล่ว. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- อำนาจ เสนาดี. (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้ามหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- 2 ปีในไทยกับ Uber ท่ามกลางความสับสนด้านกฎหมายกับความสำเร็จในใจคุณกรุง. (18 พฤษภาคม 2559). *Adslthailand*. สืบค้นจาก <http://www.adslthailand.com/post/2>
- ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ : แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ. (2557). *ศูนย์สำรวจความคิดเห็น ‘นิด้าโพล’, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)*. สืบค้นจาก <https://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=251#>
- คาดการณ์พัฒนาโมบายแอปฯไทย ปีนี้ทะลุ 800 ล้านบาท. (22 กุมภาพันธ์ 2557). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/405221>
- เจาะปรากฏการณ์ “แท็กซี่ผ่านแอปฯ” ปฏิวัติแท็กซี่ไทยได้จริงหรือ ?. (27 กุมภาพันธ์ 2558). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/59569>
- ตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558. (2558). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/>
- ธุรกิจแอปแท็กซี่สู่อุตสาหกรรมเมืองไทย ขยายรวดเร็ว-ปลอดภัย-ไม่ปฏิเสธลูกค้า. (3 ตุลาคม 2557). *ซุสัพร บุตรโคตร*. สืบค้นจาก <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=4949>
- เริ่มต้นจาก tech-startup จนมาวันนี้ GrabTaxi ฝากความสำเร็จอะไรไว้ในไทยบ้าง. (24 พฤศจิกายน 2558). *Marketing Oops!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/grabtaxi-2-anni/>

สงคราม App เรียกแท็กซี่ระอุ สู้ตายแย่งส่วนแบ่งคนเมือง. (6 สิงหาคม 2557). *MThai*. สืบค้นจาก <http://news.mthai.com/hot-news/373004.html>

สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ โทร.1584 จำแนกตามประเภทรถ และเรื่องร้องเรียน ปีงบประมาณ 2557 ตั้งแต่ ตุลาคม 2557 - กันยายน 2558. (2558). *กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก กรมการขนส่ง*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/1584.html.

สถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559. (2559). *กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก กรมการขนส่ง*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

แอปเรียกแท็กซี่แข่งเดือด ผู้ใช้บริการได้เน้อๆ. (30 กันยายน 2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000109759>

Books

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing (An Introduction, 9th ed.)*. Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2012). *Marketing Management 14th ed.* Pearson Education Limite, 183.

Kotler, Philip. (1999). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Delhi: Prentice-Hall of India.

Millet, J.D. (1997). *Management in the public service: The quest for effective performance (5th ed.)*. New York: Mc Grow – Hill Book.

Journal Articles

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.

Michael Deveau, BS, and Suneel Chilukuri, MD. (2012). Mobile Applications for Dermatology. *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, 174.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาในระดับปริญญาโท โครงการปริญญาทางธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อทางการศึกษา และขอขอบพระคุณในความร่วมมือนมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร: เป็นการเรียกใช้บริการรถยนต์โดยสารรับส่ง โดยมีการเรียกใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ซึ่งรถที่ให้บริการจะมีทั้งแท็กซี่และรถยนต์ทั่วไป แอปพลิเคชันที่ให้บริการ เช่น Grab, Easy Taxi, All Thai Taxi, Uber

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

คำถามคัดกรอง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารหรือไม่
 - ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 4)
 - ไม่ใช่
3. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
 - มีรถส่วนตัวจึงไม่ได้ใช้บริการแท็กซี่
 - ไม่มีปัญหาในการเรียกแท็กซี่
 - ไม่รู้จักบริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร
 - อื่นๆ: _____

(จบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการ)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของท่านมากที่สุด
 - เพื่อน
 - บุคคลในครอบครัว
 - ตัดสินใจด้วยตัวเอง
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
 - นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
 - อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์
 - วิทยู
 - โทรทัศน์
 - การบอกกล่าวจากผู้อื่น
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านเรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารในวันใดบ่อยที่สุด
- วันจันทร์-ศุกร์
 - วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์
7. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์
- 00.01 – 06.00 น.
 - 06.01 - 12.00 น.
 - 12.01 – 18.00 น.
 - 18.01 – 24.00 น.
8. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์
- 0 - 2 ครั้ง ต่อเดือน
 - 3 - 5 ครั้ง ต่อเดือน
 - 6 - 8 ครั้ง ต่อเดือน
 - มากกว่า 8 ครั้ง ต่อเดือน
9. ท่านเรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
- ที่พักอาศัย
 - ที่ทำงาน
 - ห้างสรรพสินค้า
 - สถานที่ท่องเที่ยว
 - สถานศึกษา
 - อื่นๆ :
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- น้อยกว่า 100 บาท
 - 100 – 200 บาท
 - 201 – 300 บาท
 - 301 – 400 บาท
 - มากกว่า 400 บาท

11. แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด (กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว)

- Uber
- Grab Car
- Grab Taxi
- Easy Taxi
- All Thai Taxi

12. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ในข้อ 11

- ชื่อเสียงแบรนด์ของแอปพลิเคชัน
- แอปพลิเคชันมีความเสถียร
- รถที่ใช้ในการให้บริการมีสภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย
- รถมাত্রเวลา มีการโทรยืนยันสถานที่กับผู้โดยสาร
- มีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถและระยะเวลาที่ต้องรอสั่งอย่างชัดเจน
- มีความง่ายในการใช้งาน
- มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต
- มีรถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- มีโปรโมชั่น/ส่วนลด
- อื่นๆ(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ที่ท่านใช้บ่อยครั้งที่สุดตามข้อที่ 11 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
13.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง						
แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ						
แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้						
รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันง่ายต่อความเข้าใจ						
แอปพลิเคชันมีความเสถียร						
มีระบบ share ข้อมูลการเดินทางให้ครอบครัวรู้อย่างเหมาะสม						
14.ปัจจัยด้านราคา						
อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม						
อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม						
ค่าโดยสารโดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่าโดยสาร) มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ						
15.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ภายในแอปพลิเคชัน มีข้อความแนะนำขั้นตอนการเรียกใช้บริการไว้อย่างชัดเจน						
แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น						
จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก						
มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง						
มีรถให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
16.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการให้ส่วนลดเป็นประจำ						
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ดารานักร้อง เป็นคนขับ						
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อเรื่องน่าสนใจ สร้างกระแสได้ดี						
มีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไปอย่างเหมาะสม						
มีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม						
17.ปัจจัยด้านบุคคล						
พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย						
พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ						
พนักงานขับรถเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ						
พนักงานขับรถมีความรู้ ความเข้าใจในเส้นทาง การให้บริการโดยละเอียด						
พนักงานขับรถสามารถแนะนำเส้นทางใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ปลายทาง						
พนักงานขับรถมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ						
18.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
สภาพของรถยนต์ภายนอกดูใหม่						
สภาพภายในของรถยนต์มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น						
ที่นั่งในรถมีความกว้าง สบาย						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
19.ปัจจัยด้านกระบวนการ						
มีการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน						
มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแอปพลิเคชัน						
มีความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย						
มีความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย						
สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต						
มีช่องทางประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและร้องเรียนของบริการครั้งนั้นๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก						

20.การตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ครั้งต่อไป	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกในข้อ 11					
ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

21. เพศ

- หญิง
- ชาย

22. อายุ

- 20-29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี
- มากกว่า 49 ปี

23. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาโท

24. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา
- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

25. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001- 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.116	38.576	38.576	13.116	38.576	38.576	6.696	19.693	19.693
2	2.535	7.455	46.031	2.535	7.455	46.031	3.570	10.499	30.192
3	2.206	6.488	52.519	2.206	6.488	52.519	2.845	8.367	38.559
4	1.597	4.697	57.216	1.597	4.697	57.216	2.727	8.022	46.581
5	1.509	4.437	61.653	1.509	4.437	61.653	2.429	7.144	53.725
6	1.242	3.654	65.307	1.242	3.654	65.307	2.277	6.696	60.420
7	1.095	3.219	68.526	1.095	3.219	68.526	1.895	5.575	65.995
8	1.000	2.942	71.467	1.000	2.942	71.467	1.860	5.472	71.467
9	0.845	2.486	73.954						
10	0.697	2.051	76.005						
11	0.668	1.965	77.970						
12	0.655	1.927	79.896						
13	0.605	1.780	81.676						
14	0.595	1.750	83.426						
15	0.542	1.593	85.019						
16	0.481	1.415	86.434						
17	0.442	1.301	87.735						
18	0.414	1.217	88.953						
19	0.381	1.120	90.073						
20	0.356	1.046	91.119						
21	0.326	0.958	92.077						
22	0.306	0.899	92.976						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	0.293	0.863	93.839						
24	0.272	0.800	94.639						
25	0.255	0.751	95.390						
26	0.245	0.722	96.112						
27	0.226	0.665	96.777						
28	0.189	0.557	97.334						
29	0.183	0.539	97.873						
30	0.173	0.508	98.381						
31	0.163	0.481	98.862						
32	0.134	0.394	99.256						
33	0.129	0.380	99.636						
34	0.124	0.364	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
พนักงานขับรถแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.811	0.112	0.073	0.195	0.140	0.125	0.048	0.093
พนักงานขับรถบริการด้วย ถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ	0.809	0.251	0.119	0.143	0.123	0.131	0.008	0.072
พนักงานขับรถเคารพกฎและ สัญญาณจราจรตลอดการ ให้บริการ	0.817	0.228	0.098	0.112	0.129	0.18	-0.04	0.084
พนักงานขับรถมีความรู้ ความ เข้าใจในเส้นทางกรให้บริการ โดยละเอียด	0.730	0.358	0.186	0.048	0.045	0.141	0.039	0.101
พนักงานขับรถสามารถแนะนำ เส้นทางใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง สถานที่ ปลายทาง	0.712	0.323	0.216	0.082	0.018	0.166	0.086	0.014
พนักงานขับรถดูมีความ ปลอดภัย น่าไว้วางใจ	0.753	0.288	0.275	0.170	0.131	0.093	-0.010	-0.020
สภาพของรถยนต์ภายนอกดู ใหม่	0.689	-0.090	0.185	0.193	0.166	-0.02	0.135	0.266
สภาพภายในของรถยนต์มี ความสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	0.788	0.131	0.295	0.164	0.117	0.045	0.008	0.082
ที่นั่งในรถมีความกว้าง สบาย	0.625	-0.030	0.283	0.007	0.202	0.025	0.167	0.296
แอฟพลีเคชันมีความเสถียร	0.313	0.529	0.212	0.083	0.433	0.091	-0.050	0.039
จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก	0.242	0.745	0.082	0.276	-0.002	0.085	-0.010	0.170
มีรถรองรับความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.259	0.755	0.036	0.161	0.089	0.107	0.012	0.206

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีรถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	0.215	0.757	0.105	0.240	0.080	0.169	-0.020	0.186
มีการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อน รับบริการที่แม่นยำภายใน แอปพลิเคชัน	0.388	0.202	0.544	0.100	0.088	0.117	0.117	-0.003
มีความรวดเร็วในการตอบรับ ผู้โดยสารของผู้ขับผ่าน แอปพลิเคชัน	0.382	0.387	0.655	0.102	0.155	0.047	0.107	-0.010
มีความตรงเวลาในการมารับ ผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย	0.430	0.452	0.588	0.038	0.045	0.044	0.126	0.013
มีความรวดเร็วในการพาไปยัง จุดหมาย	0.450	0.182	0.616	0.135	0.092	0.151	0.158	0.099
สามารถชำระเงินได้หลาย รูปแบบ เช่น เงินสด บัตร เครดิต	0.131	-0.23	0.617	0.238	0.159	0.286	-0.13	0.278
มีช่องทางประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและร้องเรียนของ บริการครั้งนั้นๆ ผ่าน แอปพลิเคชันที่สะดวก	0.383	-0.02	0.563	0.225	0.166	0.214	0.021	0.222
อัตราค่าบริการในการเรียกรถมี ความเหมาะสม	0.201	0.167	0.121	0.824	0.155	0.141	0.053	0.128
อัตราค่าโดยสารมีความ เหมาะสม	0.222	0.262	0.113	0.845	0.090	0.117	0.069	0.102

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ค่าโดยสารโดยรวม (ค่าเรียก และอัตราค่าโดยสาร) มีความ เหมาะสมกับระดับการ ให้บริการ	0.212	0.209	0.176	0.853	0.098	0.081	-0.002	0.067
แอปพลิเคชันมีชื่อเสียง	0.029	-0.003	0.076	0.097	0.78	0.115	0.124	0.049
แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	0.354	0.231	0.117	0.095	0.629	0.106	-0.070	0.068
แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้	0.145	-0.040	0.041	0.083	0.684	0.086	0.232	0.176
รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายต่อความเข้าใจ	0.180	0.423	0.198	0.092	0.555	0.065	-0.080	0.164
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น มีการให้ส่วนลด เป็นประจำ	0.102	0.117	0.036	0.115	0.088	0.804	0.072	0.087
มีการมอบสิทธิประโยชน์แก่ ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมา ใช้บริการครั้งต่อไปอย่าง เหมาะสม	0.231	0.200	0.212	0.178	0.108	0.735	0.210	0.048
มีการประชาสัมพันธ์และการ แจ้งเตือนข่าวสารผ่าน แอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม	0.172	0.084	0.203	0.040	0.168	0.746	0.230	0.128
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ เช่น ให้ดารานักร้อง เป็นคนขับ	0.047	-0.020	0.095	0.024	0.080	0.145	0.88	0.153

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อเรื่องน่าสนใจ สร้างกระแส ได้ดี	0.093	0.000	0.051	0.059	0.139	0.230	0.858	0.081
มีระบบ share ข้อมูลการ เดินทางให้ครอบครัวรู้อย่าง เหมาะสม	0.203	0.183	0.110	0.027	0.250	0.106	0.197	0.557
ภายในแอปพลิเคชัน มีข้อความ แนะนำขั้นตอนการเรียกใช้ บริการไว้อย่างชัดเจน	0.193	0.380	0.117	0.083	0.132	0.138	0.089	0.560
แอปพลิเคชันรองรับได้หลาย ระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส ระบบวินโดวส์ เป็นต้น	0.083	0.171	0.050	0.165	0.066	0.072	0.068	0.802

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวโชติมา ชุกกุล
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550 : บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	Futures Trading Controller ฝ่ายตลาดต่างประเทศ บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2554 – ปัจจุบัน : Futures Trading Controller ฝ่ายตลาดต่างประเทศ บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด 2550 – 2554 : พนักงานบัญชี บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด