

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

ของประชากร ในเขตสาทร

A Study of Factors Influencing Ride-Hailing Application Usage

in Sathorn District

นฤชา ทองรอง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตสาทร โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตสาทร จำนวน 500 ชุด โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมีรถยนต์ส่วนตัว โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ T-test ทดสอบสถิติ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 487 คน ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารในเขตสาทร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้ 10,000 - 20,000 บาท ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางและการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแท็กซี่ในการโดยสารสาธารณะและส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเดินทางใน 1 วัน ที่ 1 ชั่วโมง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทางกายภาพ กระบวนการ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการและการเข้าถึง บุคคล และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ในส่วนของความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารรับส่งของผู้บริโภคในเขตสาทร ต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารรับส่งของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันเรียกรถเรียกรถโดยสาร, ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study factors that influence the use of hailing applications in Sathorn District. The quantitative is conducted to explore people's opinions towards ride-hailing application usage.

The researcher collected data from 500 people, who live in Sathorn district, as population and sample group by using online questionnaire. It was classified the data by gender, age, education, occupation, average income per month and a car owner. The statistical approaches used for analysing the data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA

The result showed that demographic factors from a sample of 487 people who have ever used ride-hailing application in Sathorn District. Most of the sample was female, aged between 20 - 30 years of age, student, income 10,000 - 20,000 and did not own a personal car. General behaviour of commute and ride-hailing application usage, most of the sample prefer a taxi, and mostly spend approximately 1 hour on commuting within 1 day. The opinion level of marketing mix factors (7Ps) towards the decision of Ride-Hailing Application Usage, the highest factor was Physical Evidence followed by Process, Product, Price, Place or distribution channels. and Promotion, respectively.

Comparison of opinion levels of demographic factors and Ride-Hailing application usage decision-making factors in Sathorn District, it was shown that the Ride-Hailing application usage decision-making in overall aspects had no significantly different.

Keywords: Hailing application, Rating of marketing factors

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากนวัตกรรมที่ก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด ด้วยสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายและอยู่ใกล้ตัวเราที่สุดคือ สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การโทร ส่งข้อความ ถ่ายภาพ ที่สำคัญสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตัวผู้ใช้สมาร์ทโฟน ทำให้ในสมัยนี้การใช้งานสมาร์ทโฟนเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางเกือบจะทุกวัย จากสถิติ สถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We

Are Social แพลตฟอร์มด้านการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ที่สำรวจข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของผู้คนทั่วโลก เมื่อเทียบข้อมูลระหว่างปี 2563 และปี 2564

แนวโน้มการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่องการออนไลน์ในโซเชียล การเข้าถึง และใช้งานระบบดิจิทัลที่มีการพัฒนาตลอดเวลาทำให้คนไทยส่วนใหญ่มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ให้ได้มากที่สุดและทันการณ์ตามยุคสมัย รวมทั้งโยพื้นฐานที่มนุษย์มักจะต้องการความสะดวกสบาย จึงนำสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการ

ในปัจจุบันการให้บริการรถแท็กซี่เป็นการรูปแบบการบริการการเดินทางรูปแบบหนึ่งในวิถีชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวนรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คนหรือรถแท็กซี่ มีปริมาณสะสมถึง 80,172 คัน และรถจักรยานยนต์สาธารณะ 170,506 คัน สำหรับสถิติรถโดยสารสาธารณะที่จดทะเบียนภายใต้พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 พบว่า ในตลอดปี 2563 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน หรือแท็กซี่ มีสถิติการจดทะเบียน จำนวน 3,674 คัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 53.82 รถยนต์รับจ้างสามล้อ หรือ ตุ๊กตัก มีสถิติการจดทะเบียน จำนวน 194 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 25.25 ส่วนรถจักรยานยนต์สาธารณะ มีสถิติการจดทะเบียน จำนวน 2,273 คัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 44.53

คุณภาพการให้บริการที่เป็นที่รู้จักของคนเมืองที่รู้จักโดยทั่วกัน คือการปฏิเสธการรับผู้โดยสาร ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิต้าโพล ที่สำรวจสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ : แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1,257 ตัวอย่าง เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการรถแท็กซี่ การปรับอัตราค่าโดยสาร และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการให้บริการ พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.12 ระบุว่า ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร เลือกผู้โดยสาร โดยชอบอ้างว่าไปส่งรถ/แก้สหมด/อยู่นอกเส้นทาง เลือกรับเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภคในเขตสาทร

2. เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภคในเขตสาทร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารรับส่งของผู้บริโภคในเขตสาทร

ขอบเขตโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภคในเขตสาทร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่ อาศัยและทำงานอยู่ในเขตสาทร ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมและทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตสาทรและสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์ของการแข่งขันทางการตลาด
2. เพื่อได้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตสาทร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยในด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้บริโภคในเขตสาทรของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดในกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

ปัจจุบันมีการพัฒนา Mobile Application ใหม่ ๆ มาให้ผู้ใช้ได้นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่อง และในวงการ Application ก็ยังได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ และไม่มีวิวัฒนาการที่จะหยุดการพัฒนา จึง

ทำให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีอิทธิพลกับชีวิตคนในยุคนี้ไปแล้วก็ได้ เพราะ Mobile Application ที่ได้สร้างขึ้นมานั้นล้วนเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การให้ความบันเทิง การให้ความรู้ เช่น ข่าวสารที่มีการอัปเดตกันอย่างรวดเร็ว และยังมี Apps อีกมากมายที่สามารถให้โหลดได้ตามต้องการ จนทุกวันนี้มือถือสมาร์ทโฟนอย่าง iPhone กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่หลายคนให้ความสำคัญในการใช้ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวันเลยก็ว่าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2530) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

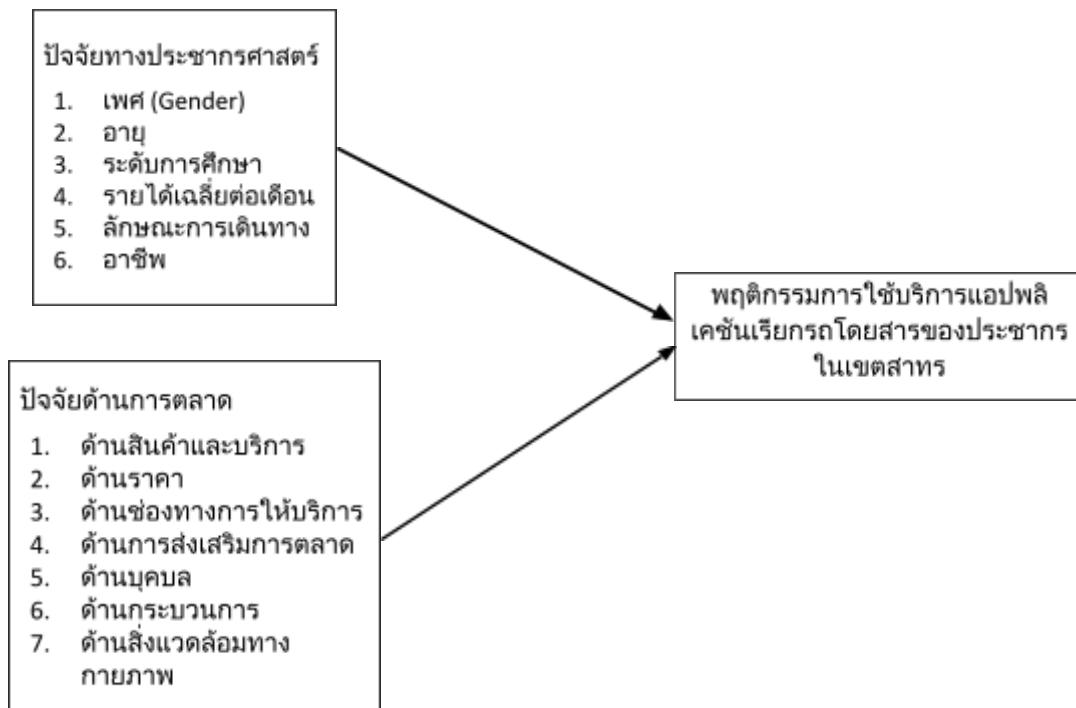
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตสาทร” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ

ทางสถิติด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และคัดกรองเบื้องต้นระหว่างผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางและการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต คือ 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 500 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และคัดคนที่เคยใช้แอปพลิเคชัน เหลือ 487 ฉบับ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตสาทร” จากกลุ่มประชากร 487 คน พบว่า

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.90 เพศชาย ร้อยละ 34.10 มีอายุตั้งแต่ น้อยกว่า 20 ปีจนถึงอายุ 50 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 62.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษามีตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.90 กลุ่ม ตัวอย่างมีหลากหลายอาชีพด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นนิสิต นักศึกษา

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน คนที่มีธุรกิจส่วนตัว รับจ้างฟรีแลนซ์ โดยส่วนใหญ่ เป็น นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.80 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 35.90

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้รถแท็กซี่ในการโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 25.70 และประเภทยานพาหนะที่เลือกใช้น้อยที่สุดคือ เรือโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.20 และส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเดินทางใน 1 วัน ที่ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.10

ในปัจจัยด้านการตลาด พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเมื่อใช้บริการ ในด้านความสำคัญเรื่องกลิ่นภายในตัวรถ และปัจจัยที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงของลูกค้า ในด้านความสำคัญของช่องทางการรับรู้ข่าวสาร โฆษณา

ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ การมีรถยนต์ส่วนตัว ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารหรือไม่ สรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละปัจจัย ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลใดๆ

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำเสนอเป็นรายสมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางโดยกลุ่มคนที่ใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงขึ้นไป ในการเดินทางใน 1 วัน ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางโดยกลุ่มคนที่ใช้เวลาเฉลี่ย 1 ชั่วโมงขึ้นไป ในการเดินทางใน 1 วัน ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมากที่สุด
 - 1.2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้ประเภทของรถสาธารณะของกลุ่มคนที่เลือกใช้รถแท็กซี่ ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย
 - 1.3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

เคชันเรียกรถโดยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

- 1.4. สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย
- 1.5. สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย
- 1.6. สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย
- 1.7. สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการมีรถยนต์ส่วนตัวที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเมื่อใช้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารมากที่สุด
- 2.2. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารน้อยที่สุด

การอภิปรายผล

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Gender) เพศหญิง มีจำนวนคนใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด มีความเป็นไปได้ว่า เพศหญิงมีความสนใจเรื่องแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร มากที่สุด และต้องการความสะดวกสบายและทันสมัย
2. อายุ ส่วนใหญ่ในวัยนักศึกษา และกำลังเข้าสู่วัยทำงาน มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี อาจจะมีการค้นคว้าหาความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพื่อตอบ โจทย์ การใช้ชีวิต ซึ่งแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารก็คือส่วนหนึ่ง
3. ระดับการศึกษา ด้วยในยุคปัจจุบันมีหลายคนที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายมาก ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชัน หลายคนสามารถเรียนรู้ได้เองจากการลองใช้งานและประสบการณ์ หรือค้นหาข้อมูลเองในอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลอะไรต่อการใช้แอปพลิเคชัน
4. รายได้ เช่นเดียวกับกับเรื่องระดับการศึกษา เกือบจะทุกคนสามารถมีโทรศัพท์มือถือได้ และใช้แอปพลิเคชันได้ โดยที่แต่ละบุคคลไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม
5. ลักษณะเดินทาง คนที่คุ้นเคยกับการเรียกรถโดยสารหรือแท็กซี่ มีความสนใจที่หันมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร
6. อาชีพ คนที่ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารเป็นประจำส่วนใหญ่ จะประกอบอาชีพที่มีการเดินทางบ่อย รวมถึงนักเรียนนักศึกษา ที่ต้องเดินทางไปโรงเรียนหรือ สถาบันสถานศึกษา โดยมีการเดินทางอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง คือเข้าไปในตอนเช้าและขากลับในตอนเย็น

ด้านปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) เป็นไปได้อย่างมากที่ผู้โดยสารใช้บริการขณะนั่งโดยสารบนรถ ใช้ระยะเวลาพอสมควรในการโดยสารจากจุดรับไปจุดปลายทาง แล้วจะให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือ สภาพโดยรอบบนรถ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวก และเรื่องกลิ่น ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เป็นเรื่องกลิ่น ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี อยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่ไม่มีรถส่วนตัวจึงต้องพึ่งรถสาธารณะเพื่อการเดินทางในแต่ละวัน พร้อมกับ ควรพัฒนาระบบให้มีการใช้งานที่ง่ายมากที่สุด เพราะเป็นขั้นแรก que ผู้ใช้บริการต้องเข้าถึง ถ้าระบบใช้งานเข้าใจยาก จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการที่ใช้งานครั้งแรกเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการได้

2. ผู้ให้บริการควรใส่ใจกับกระบวนการให้บริการ เน้นบริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา และมีรูปแบบชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น มีวิธีที่สะดวกในการประเมินหรือรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพราะสังคมเครือข่ายออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน
3. ให้ความสำคัญกับผู้ขับโดยสาร เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้บริการ อาจจะมีการมอบสิ่งจูงใจพิเศษให้แก่ผู้ขับที่มีการประเมินที่ดีเพื่อจูงใจในการให้บริการที่ดี เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้รับบริการ ทำให้อยากกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำต่อ ส่งผลให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักใช้ใหม่ อีกทั้งยังเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังเขตอื่นที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร เพื่อให้นักวิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น และหากมีขอบเขตระยะเวลาที่มากพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นต้น
5. ผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่เจาะจงไปในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการของแอปพลิเคชันเป็นสำคัญ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

บทความและวารสาร

ชมพูนิกข์ อัมพรมหา. (2556). 5 การบริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จาก shorturl.at/iDMP1

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จาก shorturl.at/hvEYZ

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.

จาก <https://shorturl.asia/68LHY>

วรฤทธิ วรรณจินันท์. (2562). ความหมายของ Mobile Application

จาก shorturl.at/bdRV8

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)

จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

Donlaya C. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้

จาก shorturl.at/eAOPS

วิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขา
วิชาการจัดการ.

เกศินี ศรีฟ้า และคณะ. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการ การจัดการ,
สาขาบริหารธุรกิจ.

นพวรรณ มีสมบุญณ์. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและ

บริการ ผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะ วิทยาศาสตร์,
สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร.

ปัทมา เทพทวี และคณะ. (2550). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์

ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะ วิทยาการ
จัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ท

โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหาร สื่อสารมวลชน.