

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่
ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง
MARKETING MIX FACTORS IN USING TAXI SERVICE
FOR GRAB APPLICATIONS OF THE PASSENGER
IN THE CENTRAL REGION

ชนิตา แหลมคม¹ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²
Chanita Leamkom¹ and Kulkanya Napompech²

1. นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รองศาสตราจารย์ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Yeot.ch@gmail.com and kul1998@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง 5 จังหวัด ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป ใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

คำสำคัญ: แกร็บแท็กซี่ แอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are : 1) To study the importance of marketing mix factors influencing the Grab taxi service through the Grab application in the central region. 2) To study the customer behaviors who use the taxi service through the grab application in the central region. 3) To compare the customer opinions about marketing mix factors affecting the taxi service through the Grab application in the central region which classified by personal factors. 4) To compare the customer opinions about marketing mix factors affecting the taxi service through the Grab application in the central region which classified by using behavior factors. The sample is taxi users through the Grab application in the five central area provinces. The data are collected by frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA from 400 passengers in the sample group.

The result indicates that most of the samples are females, between 21-30 years with the highest level of education in a bachelor degree who are officers in private company and their average salary is in baht 25,001 - 30,000 range. The majority of the reasons for choosing Grab Taxi is more convenient to use than regular taxis. They generally use the Grab Taxi service from 4.00 PM to 10.00 PM. Frequency is 4 times per month. Mostly decided to use the Grab Taxi service by themselves. The most commonly used services are home or residence. The average cost of using the service is between baht 151 - 250 and there are usually 2 people traveling with Grab Taxi. These cases reveal that the most important marketing mix in using the Grab taxi service are service place and distribution. Secondary factors are the product or service, the physical elements, the personnel in service, the marketing promotion, the process of service and price sequentially. Passengers with divergent personal factors and using behavior factors prioritize on the marketing mix in the use of Grab taxi services differently.

Keywords : Grab Taxi, Application, Marketing mix factors.

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันนี้โลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินการทางธุรกิจทั้งในด้านของผู้ค้าและลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและค่านิยม เห็นได้ชัดจากวิถีการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนส่วนมากที่เปลี่ยนจากวิธีออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น กล่าวคือวิถีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกระทำผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร การจองโรงแรม ฟังเพลง หรือแม้กระทั่งการเรียกรถแท็กซี่ปัจจุบันมีการให้บริการรถโดยสารสาธารณะหลากหลายประเภท เช่น รถเมล์ รถตู้ รถจักรยานยนต์ รถสองแถว รถไฟฟ้า และรถแท็กซี่ แต่หากคำนึงถึงความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวแล้ว ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวนั้นก็คือ รถแท็กซี่ ซึ่งปัจจุบันมีปริมาณมากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่คุณภาพการให้บริการและการรับผู้โดยสารยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ จากข้อมูลสถิติในการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะกรมการขนส่งในช่วงไตรมาสแรกของปี.ศ. 2560 พบว่ารถแท็กซี่ยังคงถูกร้องเรียนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 12,900 เรื่อง และดำเนินการแล้ว 90.69% (กรมการขนส่งทางบก.2560) สอดคล้องกับผลสำรวจของนิด้าโพล ในปี.ศ. 2560 เรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ “เสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่” จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,250 คนพบว่า คนส่วนใหญ่ 78.08% เคยใช้บริการแท็กซี่สาธารณะทั่วไป โดยกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่ 75.51% เคยพบปัญหาการให้บริการ และส่วนมากปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการรถแท็กซี่คือ การปฏิเสธผู้โดยสาร รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องสภาพรถเก่า แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น (นิด้าโพล. 2560)

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในการให้บริการของรถแท็กซี่โดยการเรียกผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและความต้องการให้บริการของคนขับแท็กซี่ซึ่งเป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ แอปพลิเคชันนี้สามารถช่วยระบุตำแหน่งสถานที่เพื่อให้รถมารับได้ ติดตามกรณีของหายได้ แสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ และมีความปลอดภัยที่ผู้โดยสารสามารถรู้ชื่อและรูปลักษณ์คนขับก่อนใช้บริการได้ ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก

Grab คือธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดในการต้องการที่จะแก้ปัญหาการเรียกรถแท็กซี่ที่ยากลำบาก โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วย และได้พัฒนาแนวความคิดนี้จนเกิดเป็นแผนธุรกิจ โดยจะเน้นขยายพื้นที่การให้บริการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในปี.ศ.2556 Grab ได้ขยายพื้นที่การให้บริการในประเทศไทย และถึงแม้ว่า Grab จะเป็นบริษัทผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้ แต่ก็ยังมีบริษัทผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกันอีก เช่น All Taxi Thai, Line man taxi และ Taxi OK ซึ่งถือเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาสถานการณ์การทำธุรกิจในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าธุรกิจประเภทนี้จะเป็นรูปแบบธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยได้เพียงไม่นานโดยเริ่มเข้ามาในปี.ศ.2555 แต่จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการประเภทนี้เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความสะดวกสบาย ความง่ายและความปลอดภัยในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร และยังช่วยลดการเกิดปัญหาต่าง ๆ ในการให้บริการของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะกับผู้โดยสาร รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการขนส่งคมนาคมได้ และมีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นการพัฒนาการให้บริการของรถแท็กซี่โดยสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางของผู้ใช้บริการได้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้บริการ Grab taxi ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ Grab taxi เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง
- 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นเครื่องมือในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรืออาจจะเป็นการให้บริการ การนำเสนอความคิด การให้คำปรึกษาที่ตอบสนองความต้องการได้ เช่น การให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการต่อความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขายมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ ดังนั้นการกำหนดราคานี้ต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาต้องสามารถแข่งขันได้ในตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หากเป็นธุรกิจการให้บริการแล้วช่องทางการให้บริการเพื่อติดต่อกับลูกค้านี้เป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดและพยายามชักชวนให้เกิดความสนใจจนเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ เช่น บริษัทแกร็บประเทศไทย ได้เปิดให้บริการเพิ่มในเขตพื้นที่ใหม่ จึงทำการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดพิเศษ 100 บาท สำหรับการเรียกใช้บริการ 3 ครั้งแรกให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ โดยเริ่มเวลาจากไตรมาสแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากลองเรียกใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถสร้างค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ เช่นในธุรกิจการให้บริการของรถแท็กซี่ คนขับรถแท็กซี่นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก จะพบว่ารถแท็กซี่จะถูกร้องเรียนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในทุกๆปี สาเหตุหลักๆที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้โดยสารก็คือพฤติกรรมในการให้บริการของคนขับ และยังเป็นการส่งผลเสียที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออาชีพคนขับรถแท็กซี่โดยสาร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับธุรกิจการให้บริการ ปัจจัยทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าให้สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะของ Grab โดยเฉพาะรถแท็กซี่ สิ่งที่เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าคือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Grab รวมถึงสภาพทั้งภายในและภายนอกของรถแท็กซี่และบุคลิภาพของคนขับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จึงต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการให้บริการของ Grab Taxi เริ่มดันจากขั้นตอนในการเรียกรถแท็กซี่ แอปพลิเคชันควรมีขั้นตอนในการใช้งานไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออกในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการซึ่งรวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและใช้สินค้าโดยอาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะเป็น

ปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งคำถามที่ใช้สำหรับหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws (Who, What, Why, When, Where) และ 1H (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และOperation)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

Grab คือ แอปพลิเคชันที่เป็นโปรแกรมระบบการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะที่กำลังเป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ กัมพูชาและสิงคโปร์ รวมถึงเป็นระบบการให้บริการในการกระจายงานในการรับผู้โดยสารให้กับรถโดยสารสาธารณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนตัวหรือกระทั่งบริการส่งอาหารและสินค้าโดยรถจักรยานยนต์สำหรับผู้โดยสาร โดยการให้บริการทั้งหมดจะกระทำผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (เว็บไซต์แกร็บประเทศไทย. 2561)

แอปพลิเคชันให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาความยากลำบากในการเรียกรถโดยสารสาธารณะ เช่น แท็กซี่ รวมไปถึงปัญหาในการให้บริการของผู้ขับขีรถโดยสารสาธารณะ เช่น ปัญหาการไม่รับผู้โดยสารของรถแท็กซี่ การโกงมิเตอร์โดยสาร ปัญหาด้านอาชญากรรม ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อผู้ขับขีรถโดยสารโดยรวม และสร้างความไม่พึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร โดยเริ่มต้นจากการคัดกรองผู้ขับขีรถทุกคนที่เข้ามาในระบบ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม รวมถึงพนักงานให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารโดยมีเป้าหมายในการทำธุรกิจนี้คือ ต้องการทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่น่าอยู่และดีขึ้น ทุกคนจะสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัย สะดวกสบายและง่ายดาย สังเกตความนิยมที่ได้รับจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกิน 45 ล้านดาวน์โหลดในปีที่ผ่านมา (เว็บไซต์แกร็บประเทศไทย. 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล สกระเสริฐ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของ แกร็บ-แท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์/เว็บไซต์ เลือกใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง จะเรียกใช้บริการที่ศูนย์การค้า/สถานที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการใช้บริการ 1-7 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 100-200 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการรอคอยการบริการอยู่ที่ 5-10 นาที ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

กิตติคุณ จงมานัสเจริญ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพื้นฐาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จะใช้บริการเวลา 20.01 – 24.00 น. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Grab Taxi รองลงมาคือ Uber และ All Thai Taxi ปัจจัยด้านการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันกับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการบำรุงรักษาในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ตโฟน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบในอนาคตด้านการประเมินคุณภาพ แอปพลิเคชันควรจะมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยในการส่งข้อมูล แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ เมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ และสามารถใช้งานรวมกันได้ในทุกระบบ ด้านการยอมรับการใช้งาน ควรจะมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น สามารถดูข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างที่ใช้ในการเดินทางได้ เมื่อใช้งานควรจะได้รับประโยชน์และความปลอดภัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางจำนวน 5 จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และนครปฐมผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตภาคกลางจำนวน 22 จังหวัด เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 จังหวัด เนื่องจากมีจำนวนประชากรรวมกันแล้วมากถึงประมาณ 1 ใน 6 ของประเทศและมีความน่าจะเป็นในการเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะหรือรถแท็กซี่

ขั้นที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่เลือกให้เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่างๆ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
1	กรุงเทพมหานคร	140
2	สมุทรปราการ	90
3	นนทบุรี	90
4	ปทุมธานี	50
5	นครปฐม	30
รวมทั้งหมด		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grabในจังหวัดที่เลือกโดยจะทำการกระจายแบบสอบถามทั้งแบบทางวิธีออนไลน์และโดยการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการจริง (Accidental Sampling) ตามจำนวนจนครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันGrabของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยจะใช้วิธีของ Cronbach (๑) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ยุทโธปกรณ์, 2553) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่าอยู่ที่ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

การวิเคราะห์ผล

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันมาก
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไปหมายถึงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ในเขตภาคกลางแตกต่างกันมาก

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.201 – 5.000	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.401 – 4.200	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.601 – 3.400	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.801 – 2.600	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.000 – 1.800	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ใช้สถิติวิเคราะห์คือ t-test One-Way ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	6.00
21 – 30 ปี	303	75.75
31 – 40 ปี	65	16.25
มากกว่า 40 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	317	79.25
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	281	70.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance	34	8.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน	4	1.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	47	11.75
15,001 – 20,000 บาท	63	15.75
20,001 – 25,000 บาท	101	25.25
25,001 – 30,000 บาท	118	29.50
30,001 – 35,000 บาท	34	8.50
มากกว่า 35,000 บาท	37	9.25
รวม	400	100.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป จะใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการใช้บริการ		
มีความสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป	224	56.00
มีความสะดวกในการเลือกรถเช่าโดยสาร(เงินสดหรือบัตรเครดิตได้)	42	10.50
ความปลอดภัยในการเดินทาง	61	15.25
สามารถวางแผนการเดินทางได้ในช่วงเวลาที่กำหนด	40	10.00
มีความรวดเร็วในการเดินทาง(มีการคำนวณระยะเวลาในการเดินทาง)	21	5.25
ทำให้ทราบเวลาที่จะไปถึงที่หมาย)		
สามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ เช่น แท็กซี่ 7 ที่นั่ง	12	3.00
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด		
ช่วงเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น.	85	21.25
ช่วงสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น.	78	19.50
ช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น.	143	35.75
ช่วงค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น.	94	23.50
รวม	400	100.00
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ Grab Taxi ต่อเดือน		
ไม่เกิน 4 ครั้ง	284	71.00
5 - 10 ครั้ง	83	20.75
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi		
ตนเอง	190	47.50
เพื่อน / ผู้ร่วมเดินทาง	166	41.50
ครอบครัว	44	11.00
รวม	400	100.00
5. สถานที่ที่เรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด		
บ้าน/ที่พักอาศัย	155	38.75
สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	117	29.25
จุดเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟท่า	55	13.75
สถานที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว	73	18.25
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ Grab Taxi หนึ่งครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท	132	33.00
151 – 250 บาท	183	45.75
251 – 350 บาท	74	18.50
มากกว่า 350 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi (รวมตัวเองด้วย)		
1 คน	124	31.00
2 คน	158	39.50
3 คน	95	23.75
4-5 คน	23	5.75
รวม	400	100.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคคลากรในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในปัจจุบันการตลาดในรายการย่อยแต่ละรายการไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่ำกว่า 1 โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4 – 10

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมในเขตที่มีประชากรหนาแน่น	4.08	0.70	สำคัญมาก	3
ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง	4.05	0.61	สำคัญมาก	4
มีจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการเพียงพอ	3.88	0.77	สำคัญมาก	6
ความสะดวก รวดเร็วของการใช้บริการแอปพลิเคชัน	4.14	0.66	สำคัญมาก	2
สามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง	4.17	0.69	สำคัญมาก	1
ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทาง				
มีประกันภัยคุ้มครองตั้งแต่ขึ้นรถจนถึงปลายทาง	3.97	0.83	สำคัญมาก	5
โดยรวม	4.04	0.71	สำคัญมาก	

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
อัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียก มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา	3.83	0.82	สำคัญมาก	3
การประมาณค่าโดยสารเบื้องต้นล่วงหน้าของแอปพลิเคชันใกล้เคียงกับ ค่าอัตราโดยสารตามระยะทางจริง	3.98	0.74	สำคัญมาก	1
อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าและคุณภาพในการให้บริการที่ได้รับ	3.97	0.81	สำคัญมาก	2
โดยรวม	3.92	0.79	สำคัญมาก	

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวก	4.51	0.59	สำคัญมากที่สุด	1
แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.27	0.62	สำคัญมากที่สุด	4
แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบอย่างครบถ้วนครอบคลุมการใช้งาน เช่น การประมาณราคาค่าโดยสารเบื้องต้น ระยะทาง และข้อมูลคนขับแท็กซี่	4.28	0.66	สำคัญมากที่สุด	3
แอปพลิเคชันสามารถรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบ ios และ Android เป็นต้น	4.44	0.60	สำคัญมากที่สุด	2
โดยรวม	4.37	0.62	สำคัญมากที่สุด	

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการ	4.04	0.80	สำคัญมาก	1
สะสมคะแนนสำหรับการใช้บริการในแต่ละครั้งได้เพื่อแลกเป็นส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.93	0.77	สำคัญมาก	4
โปรโมชั่นแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการรับส่วนลดทั้งผู้ใช้บริการและผู้ชักชวน	3.92	0.76	สำคัญมาก	5
จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารต่างๆ เช่น แสตรกัสการของ Grab รับขนมหรืออาหารฟรี 1 เมนู	3.99	0.76	สำคัญมาก	2
มีกิจกรรมร่วมสนุกทาง Facebook Fanpage เพื่อลุ้นรับของรางวัลและสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.98	0.77	สำคัญมาก	3
โดยรวม	3.97	0.77	สำคัญมาก	

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
ผู้ขับปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดี	4.06	0.74	สำคัญมาก	1
การแต่งกายของผู้ขับมีความสุภาพเรียบร้อย สะอาด สวมบุคลิกภาพที่ดี	3.97	0.72	สำคัญมาก	4
ผู้ขับมีความชำนาญเส้นทาง	3.97	0.77	สำคัญมาก	4
ผู้ขับมีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจได้	3.99	0.77	สำคัญมาก	3
ไม่มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายกับผู้โดยสาร				
ผู้ขับมีการแสดงใบอนุญาตขับที่ถูกต้อง	4.01	0.75	สำคัญมาก	2
รวมถึงผ่านการทำแบบทดสอบและการอบรมเรื่องพฤติกรรม				
โดยรวม	4.00	0.75	สำคัญมาก	

ตารางที่ 9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
ความตรงต่อเวลาของผู้ขับในการมารับผู้โดยสาร	3.91	0.71	สำคัญมาก	3
ความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab	3.89	0.69	สำคัญมาก	4
ผู้ขับมีการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมแก่การเดินทาง	3.98	0.71	สำคัญมาก	2
หลังจากกดจองรถแล้ว	4.02	0.75	สำคัญมาก	1
ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้เมื่อเกิดปัญหา เช่น ผู้โดยสารเปลี่ยนจุดขึ้นรถ หรือยกเลิกการเรียกรถ				
โดยรวม	3.95	0.72	สำคัญมาก	

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
สภาพรถแท็กซี่ภายนอก มีความใหม่ สะอาด มีป้ายทะเบียนที่ถูกต้อง	4.10	0.67	สำคัญมาก	1
มีความสะอาดภายในรถ เช่น ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นบุหรี่และคราบสกปรกต่างๆ	3.96	0.76	สำคัญมาก	3
มีการแสดงใบอนุญาตขับขี่รถแท็กซี่โดยสารและแสดงทะเบียนรถให้ เห็นชัดเจน เพื่อแสดงความโปร่งใสและความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร	4.03	0.72	สำคัญมาก	2
โดยรวม	4.03	0.71	สำคัญมาก	

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ Grab Taxi	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.
ด้านบริการ	0.98	0.32	4.29	0.00**	4.47	0.01**	5.92	0.00**
ด้านราคา	0.63	0.52	3.45	0.01**	5.64	0.00**	5.86	0.00**
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.20	0.00**	4.81	0.00**	3.65	0.02*	6.00	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.47	0.63	4.53	0.00**	5.52	0.00**	8.10	0.00**
ด้านบุคลากร	0.57	0.56	6.04	0.00**	13.07	0.00**	3.37	0.00**
ด้านกระบวนการ	1.10	0.26	2.42	0.06	2.88	0.06	3.84	0.00**
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.50	0.61	2.65	0.04*	5.05	0.00**	2.46	0.03*

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ Grab Taxi	เหตุผลในการใช้บริการ		ช่วงเวลาในการใช้บริการ		สถานที่เรียกใช้บริการ		ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.	F-ratio	Sig.
ด้านบริการ	4.98	0.00**	4.60	0.00**	6.88	0.00**	13.35	0.00**
ด้านราคา	4.69	0.00**	9.46	0.00**	10.09	0.00**	2.94	0.03*
ด้านช่องทางการให้บริการ	2.32	0.04*	9.79	0.00**	1.76	0.15	8.17	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.96	0.00**	7.08	0.00**	20.54	0.00**	9.66	0.00**
ด้านบุคลากร	6.81	0.00**	6.61	0.00**	8.45	0.00**	16.05	0.00**
ด้านกระบวนการ	4.55	0.00**	1.85	0.13	7.04	0.00**	2.44	0.06
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	5.54	0.00**	4.47	0.00**	8.49	0.00**	6.06	0.00**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานที่เรียกใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการศึกษา

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเพศหญิงอาจมีความใส่ใจ ความละเอียดอ่อนและสนใจในเรื่องช่องทางการให้บริการที่สะดวกสบาย การใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย (กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2560)

ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้นมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่นปัจจัยทางด้านราคา ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังอยู่ในช่วงวัยเรียนเป็นส่วนใหญ่ และยังไม่มียาได้ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้นมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เช่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความสามารถและความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่า และด้วยช่วงวัยที่อาจจะยังไม่มีภริยาคู่ส่วนตัว จึงทำให้มีโอกาสที่อาจจะใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ซึ่งน่าจะสามารภมีภริยาคู่ส่วนตัวได้แล้ว อาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีรายได้ผลตอบแทนที่มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา จึงอาจไม่ได้ใส่ใจในเรื่องโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ ของการใช้บริการเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2560)

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงคุณภาพหรือปัจจัยด้านอื่นมากกว่าราคา แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย จึงคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทาง กับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัย อาจให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความปลอดภัย จะใส่ใจในการเลือกผู้ขับแท็กซี่ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ที่อาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่ใช้บริการในช่วงเช้า จะเป็นช่วงเวลาที่เราจำเป็นต้องเดินทางไปทำงานหรือที่หมายให้ทันเวลา ต่างกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงสายหรือเย็นที่ไม่ได้อยู่ในชั่วโมงเร่งรีบของการเดินทาง จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สาระเศรษฐี, 2557)

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการให้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่นานๆจะใช้บริการ จะไม่ได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เหมือนกันกับผู้ที่ใช้บริการบ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สการะเศรณี. 2557)

ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่ตนเองเป็นคนตัดสินใจในการใช้บริการ อาจจะคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านอื่น จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีสถานที่เรียกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก Grab Taxi มีช่องทางการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน สถานที่ในการเรียกใช้บริการที่ต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ที่เรียกใช้บริการจากบ้าน/ที่พักอาศัย เนื่องจากบ้านหรือที่พักอาศัยของผู้คนส่วนมากจะอยู่ในตรอก ซอยต่าง ๆ ที่รถโดยสารสาธารณะทั่วไปอาจจะเข้าไปไม่ถึง หรือผ่านแค่ช่วงที่เป็นถนนใหญ่ จึงทำให้การเดินทางที่เริ่มต้นจากบ้าน/ที่พักอาศัยมีความยากลำบากในการเดินทางมากกว่าสถานที่อื่น ๆ จึงอาจให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกได้มากกว่า ผู้ที่เรียกใช้บริการตามสถานที่สาธารณะ ซึ่งสามารถเรียกรถแท็กซี่ได้ง่ายกว่า

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจาก Grab Taxi มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันสำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูง อาจต้องการโปรโมชั่น หรือส่วนลดเพื่อช่วยในการประหยัดรายจ่าย จึงอาจให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สการะเศรณี. 2557)

ผู้ให้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจาก ผู้ที่มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 1 คน อาจคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคามากกว่าผู้ที่เดินทางคนเดียว จึงอาจให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ดีสม่ำเสมอ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้เกิดความ

พึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงอัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียก ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา สำหรับค่าโดยสารนั้นจะคิดตามมิเตอร์โดยสารซึ่งเป็นระยะทางจริง เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะมีราคาพอๆกันกับแท็กซี่ธรรมดาทั่วไป แต่ค่าใช้บริการส่วนที่เพิ่มขึ้นมานั้นคือค่าบริการเรียกรถ โดยขณะนี้จะมีราคาอยู่ที่ 20 บาทต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง (แบริบแอปพลิเคชัน. 2561) สำหรับค่าบริการในส่วนนี้หากผู้ประกอบการไม่สามารถลดราคาได้อีก อาจพิจารณาร่วมกับด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อหาโปรโมชั่นสำหรับแลกลดค่าบริการในการเรียกนี้ เช่น เรียกใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าเรียกใช้บริการ 20 บาท ในครั้งถัดไป เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ให้บริการ/การจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการต้องการแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยผู้ประกอบการอาจเพิ่มในส่วนของการอธิบายการใช้งานด้วยข้อความสั้นๆที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้เริ่มใช้บริการครั้งแรกผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บางโปรโมชั่นอาจจะยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากเท่าไร ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในการหาโปรโมชั่นดี ๆ ที่จะตรงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการ Grab Taxi เช่น เสนอโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อรับส่วนลดหรือโปรโมชั่นดี ๆ น่าจะตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า เช่น หากใช้บริการครบ 3 ครั้ง ได้รับสิทธิ์ฟรีค่าบริการเรียก 1 ครั้ง สำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขับต้องปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอันดับแรกที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ขับแท็กซี่ และจัดให้มีฝึกอบรมให้กับผู้ขับรถแท็กซี่ในเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจร รวมถึงเรื่องมารยาทในการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกับผู้ขับแท็กซี่รวมถึงผู้ให้บริการของ Grab Taxi และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ จุดเด่นของ Grab Taxi คือกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว คือความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ขับ ในประเด็นเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกับผู้โดยสาร หากผู้ขับมีความไม่เข้าใจในการใช้งานเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันก็ควรเรียกมาอบรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจ หรือประเด็นเรื่องเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ไม่ยอมกดรับผู้โดยสาร อาจแก้ปัญหานี้ได้ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ขับแท็กซี่ เช่น ภายใน 1 เดือนถ้ามีการรับงานผ่านแอปพลิเคชันตั้งแต่ 20 ครั้งขึ้นไปจะมีค่าตอบแทนพิเศษ เป็นต้น

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้มาก โดยผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีความพึงพอใจและสนิยมนส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น ประเด็นเรื่องความสะดวกและกลิ่นภายในรถแท็กซี่ โดยผู้ประกอบการอาจเพิ่มเติมได้ในส่วนของการใส่ความคิดเห็นเพิ่มเติมตรงช่องหมายเหตุในการเรียกใช้บริการ เพื่อแจ้งความไม่สะดวกของผู้โดยสารแต่ละท่าน

โดยนอกจากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านแล้ว ควรมีส่วนของข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ โดยควรทำการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส ของการทำธุรกิจประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจApplication เรียกรถโดยสารมีจุดแข็งคือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีจุดอ่อนในเรื่องของจำนวนรถโดยสารที่ให้บริการมีไม่เพียงพอในบางพื้นที่และในบางช่วงเวลาเป็นต้น เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุง เพื่อเป็นประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ Application เรียกรถโดยสารรายใหม่ๆที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ Grab Taxi ในเขตพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น โดยในประเทศไทยยังมีพื้นที่ในการให้บริการของ Grab Taxi อยู่อีกหลายพื้นที่ เช่น พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย และภูเก็ต รวมถึงยังมีรถโดยสารประเภทอื่นให้เลือกใช้บริการอีกหลายประเภท เช่น Grab bike Grab car และ Just grab รวมไปถึงบริการในด้านอื่นๆของบริษัทแกร็บประเทศไทย เช่น บริการ Grab food เป็นบริการจัดส่งอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และบริการ Grab express เป็นบริการจัดส่งพัสดุหรือสิ่งของต่างๆ เพราะฉะนั้นเพื่อความครอบคลุมของธุรกิจ Grab Taxi จึงควรทำการศึกษาทุกพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปและเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป



บรรณานุกรม

- กมล สกระเศรณี. (2557). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรมการปกครองประเทศไทย. (2559). จำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561 จาก : http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561 จาก : <http://www.erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjA1MTMzM&method=inline>.
- กิตติคุณ จงมานัสเจริญ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แกร็บประเทศไทย. (2561). ประวัติความเป็นมาและข้อมูลการให้บริการแกร็บ. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก : <https://www.grab.com/th/>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก : <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณะานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์. (2558). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561 จาก : <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.
- iHotel Marketer. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก : http://ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360.
- Kotler. (2555). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- MarketingOops!. 2560. นิด้า โพล เผย เสียงสะท้อนของประชาชนกรณี Uber TAXI. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/nida-research-uber-taxi/>