

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF GRAB TAXI USERS IN BANGKOK



T145018



สาขา.....
เลขทะเบียน..... 145018
ชั้นเดือนปี = 9 ต.ค. 2560

b. 148851241
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SATISFACTION OF GRAB TAXI USERS IN BANGKOK



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่
ในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION OF GRAB TAXI USERS
IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวณัฐริดา แสงแดง

รหัสประจำตัว

58611011

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	วอนชนก ไชยสุนทร
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 10.30 – 12.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

กณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา นางสาวณัฐริดา แสงแดง
รหัสนักศึกษา 58611011
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา บริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2559
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันกำลังค่อย ๆ ได้รับความนิยม และมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทผู้ประกอบการอย่างแกร็บจึงต้องให้ความสนใจในการพัฒนาระบบงาน แอปพลิเคชัน และบุคลากรในส่วนของพนักงานขับรถแท็กซี่ในสังกัดแกร็บเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ และแก้ไขปัญหาการร้องเรียนการใช้บริการแกร็บแท็กซี่จากผู้โดยสาร แกร็บจึงควรหันมาศึกษาความพึงพอใจจากผู้บริการมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลจากผู้บริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ ฉะนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการแกร็บแท็กซี่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่คือสะดวกในการเรียกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ด้วยตนเอง และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน กลุ่มตัวอย่างมักเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเรียกในช่วงเย็น สถานที่ที่เรียกใช้บริการคือ ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่รู้จักแกร็บแท็กซี่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 100 – 200 บาท ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบคือแกร็บแอปพลิเคชันมีความล่าช้า / ใช้งานยาก ในส่วนผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในทุกด้านที่ระดับมาก โดยด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายการในแต่ละด้านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ซึ่งแต่ละด้านมีรายการที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแก็บแท็กซี
- 2) ด้านราคา รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการภายในแก็บแอปพลิเคชัน
- 3) ด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โปรมโชนลดค่าเรียกใช้บริการ
- 5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแต่งกายของผู้ขับ
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความปลอดภัยในส่วนของ การจองรถ เช่น ความเร็วที่ใช้ในการจองรถ มารยาทในการจองรถบนท้องถนน เป็นต้น และ
- 7) ด้านองค์ประกอบกายภาพ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการ ในส่วนของผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับทุกรายการของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในบางรายการ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน รวมทั้งพัฒนาพนักงานขับรถให้มีใจรักในงานบริการและมีความน่าเชื่อถือต่อผู้โดยสาร รวมทั้งมีการตรวจสอบ สุ่มเช็คการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถอยู่เสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนการอบรมพนักงานในรอบต่อ ๆ ไป อันจะทำให้การบริการแก็บแท็กซีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

Title	Satisfaction of Grab Taxi Users in Bangkok.
Student	Ms. Natthida Saengdaeng
Student ID	58611011
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Nowadays, calling taxi service via software application is gradually becoming popular and continuously increasing in demand. Grab Company, as an entrepreneur handling this enterprise, has to be interested in the development of work system, the application and its personnel, especially the taxi drivers on behalf of Grab to support the business expansion and to solve problems of passengers' complaints possibly arisen from Grab taxi calling for service. Grab should therefore study more on users' satisfaction because the information from the service users plays an important role in determining the direction of business operation. Thus, the study on Grab customers' service satisfaction in Bangkok is very important. This study objective was to study the service users' behaviors on using taxis and personal information relating to the satisfaction of the marketing mix of Grab's service users in Bangkok. The data were collected from the sample group who used to use taxi services of Grab Company by the questionnaire, total 400 people. The statistics used in the data analysis included the frequency distribution, percentage, mean and Chi – square.

The study result was found that most of the sample group were female, in 24 – 32 years age range, the highest education background was Bachelor's degree, performing career as private companies' employees / personnel and their monthly average income were in 15,001 – 20,000 Baht range. The major reason of the sample group selected to call for Grab's taxi service was the convenience. The majority decided to use Grab's taxi service for themselves and accompanied by few co-travelers. The sample group preferred to call for Grab's taxi service on weekend and official holidays by calling in the late afternoon or evening. The place where they were staying when calling for service were their houses or residence. Most users knew Grab's taxi service through the internet. Their service usage frequency was less than twice a month with the average

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 III
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cost 100 – 200 Baht per time. The problem the sample group found or felt was Grab's application was slow / difficult to be used. In the study on the personal information and satisfaction toward the market mix was found that the sample group was generally satisfied in overall aspects of market mix at very much level. When each aspect was considered, it was found that most particulars gained the satisfaction in the very much level which each aspect had the highest mean as follows: 1) On the product point of view, the particular having the highest mean was the reliability of Grab's taxi brand. 2) On price, the particular having the highest mean was the fare notification before service receiving of Grab service. 3) Place of service giving / distribution channels, the particular having the highest mean was the application could be supported by multiple systems such as Android, IOS etc. 4) On market promotion, the particular having the highest mean was the service price reduction promotion. 5) On the service giving personnel, the particular having the highest mean was the drivers' uniform. 6) On servicing processes, the particular having the highest mean was the safety on the part of driving, such as the speed used in driving, drivers' etiquette in driving on the road and finally 7) On the physical component, the particular having the highest mean was the cleanliness of the taxi used for service. In the study result of the relationship between the personal information and the satisfaction of the service users, it was found that most users' occupations and monthly average income had relationship with all the marketing mix. In addition, it was found that sex, age and their level of education background were related to the market mix in some particular.

The recommendations from this study were as follows: the entrepreneur should develop their application to be more stable, uncomplicated procedural usage, including the development of the drivers' consciousness to have service mind and reliability to passengers, including random checks to inspect the performance of the drivers regularly to be used as information for the training development plan for the company's personnel in the next round that would result the taxi services in more effectiveness and can better respond to the need of consumers.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไข และช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณา ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน ให้กำลังใจ และสนับสนุนการศึกษานจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ณัฐริดา แสงแดง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's).....	9
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการแกร็บแท็กซี่.....	10
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	18
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
3.6 กรอบแนวความคิด.....	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุป.....	46
5.2 ข้อเสนอแนะ	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	21
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	22
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	23
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้ บริการแกร็บแท็กซี่.....	24
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	25
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	25
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	25
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	26
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	27
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับรู้บริการ ของแกร็บแท็กซี่.....	27
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ต่อเดือน.....	28
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ต่อครั้ง.....	28
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบในการใช้บริการ แกร็บแท็กซี่.....	29
4.16 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	31
4.18 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
4.19 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาด	32
4.20 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	34
4.21 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	35
4.22 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบกายภาพ.....	36
4.23 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	37
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 หน้าต่างแรกของแกร็บแอปพลิเคชัน.....	11
2.2 ช่องทางการดาวน์โหลดแกร็บแอปพลิเคชัน.....	11
2.3 ขั้นตอนที่ 1 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	12
2.4 ขั้นตอนที่ 2 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	12
2.5 ขั้นตอนที่ 3 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	13
2.6 ขั้นตอนที่ 4 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	13
2.7 ขั้นตอนที่ 5 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	13
2.8 ขั้นตอนที่ 6 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	14
2.9 ขั้นตอนที่ 7 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....	14
3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้อยู่อาศัยกว่า 5 ล้านคน ซึ่งมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย (สำนักยุทธศาสตร์และประมวลผล. 2557) เป็นศูนย์กลางการปกครอง และจุดศูนย์รวมของย่านธุรกิจมากมาย ด้วยเหตุนี้กรุงเทพมหานครจึงมีความเจริญก้าวหน้าในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งด้านขนส่งมวลชน ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีทางเลือกในการเดินทางมากมายหลากหลายรูปแบบ เช่น รถประจำทางสาธารณะ รถไฟ รถไฟฟ้า รถตู้โดยสาร จักรยานยนต์รับจ้าง ยานพาหนะส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเดินทางของผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัว แต่ต้องการความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นคือ “รถแท็กซี่”

แม้ว่ารถแท็กซี่จะได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร แต่มีผู้โดยสารจำนวนมากต้องประสบกับปัญหาในการใช้บริการรถแท็กซี่ จนต้องมีการร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะ 1584 และพบว่า ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2557 มีการร้องเรียนกว่า 15,632 ราย ส่วนใหญ่เป็นปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร รองลงมาเป็นแสดงกิริยาจาไม่สุภาพ ขับรถประมาท นำพาดเสีย ไม่ส่งผู้โดยสารตามที่ตกลง และไม่ใช้มิเตอร์ค่าโดยสาร (กรมการขนส่งทางบก. 2557 อ้างใน เติลินิวส์ออนไลน์. 2559) จากปัญหาดังกล่าวทำให้มีผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจและการช่วยเหลือผู้โดยสารในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ จึงมีการสร้างแอปพลิเคชันที่ช่วยนำความต้องการของผู้โดยสารและความต้องการของคนขับรถแท็กซี่มาพบกัน และช่วยแก้ไขปัญหาในการให้บริการของรถแท็กซี่อื่น ๆ ด้วย

สำหรับแอปพลิเคชัน ในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ที่ได้รับความนิยมในขณะนี้คือ แกร็บ (Grab) เดิมชื่อแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ที่ให้บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสาร รวมถึงการกระจายงานการเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยบริการแกร็บแท็กซี่มีแนวคิดที่จะยกระดับการให้บริการของรถแท็กซี่ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (แกร็บประเทศไทย. 2559) ถึงแม้บริการแกร็บแท็กซี่จะเข้ามาตอบโจทย์ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่บริษัทแกร็บผู้สร้างแอปพลิเคชันและให้บริการแกร็บแท็กซี่ยังคงพบว่าผู้โดยสารไม่พึงพอใจในการใช้บริการของแกร็บแท็กซี่ การร้องเรียนปัญหาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ยังคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นอยู่เสมอ หากทางบริษัทเกรียบปล่อยไว้ในระยะยาว อาจก่อให้เกิดความไม่เชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการใช้บริการเกรียบแท็กซี่ และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต

ด้วยเหตุนี้การศึกษาพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกรียบแท็กซี่จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการนำผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจมาเป็นแนวทางเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเกรียบแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกรียบแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้บริการเกรียบแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกรียบแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกรียบแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกรียบแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเกรียบแท็กซี่ที่ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดอายุผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อการให้ข้อมูลการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ดำเนินการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

แกร็บ หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่

แกร็บแท็กซี่ หมายถึง หนึ่งในบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน

บริการแกร็บแท็กซี่ หมายถึง บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแกร็บแอปพลิเคชันและโดยสารรถแท็กซี่คันนั้น ๆ ไปสู่จุดหมายปลายทาง

รถแท็กซี่ หมายถึง รถแท็กซี่ที่ถูกเรียกใช้บริการผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน ที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ขับ, คนขับ หรือพนักงานขับรถ หมายถึง ผู้ขับ, คนขับ หรือพนักงานขับรถแท็กซี่ที่เป็นสมาชิกของแกร็บ

ผู้โดยสาร, ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารรถแท็กซี่ที่ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการแกร็บแท็กซี่
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

สำหรับความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกทางในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551)

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 72) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลสัมฤทธิ์ด้วยความใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ เข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นที่กล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ย่อมรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจหลักค้ำให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการให้บริการ

7. กระบวนการบริการ นำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กามจนาภา (2554: 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้มีการทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2009) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า แต่การเติบโตของตลาดก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้น ในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (Kotler and Armstrong, 2009) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหา ข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

2.2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการ ตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการ สินค้าและบริการที่ต้องซื้อ แล้วระบุ ประเมิน เลือกตราซื้อ และผู้ขายรายต่าง ๆ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 97) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เป็นสิ่งกระตุ้นการตอบสนองเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล้องคำทางการตลาดที่เปรียบเสมือนตัวบันทึก และจะทำการควบคุมให้ลูกค้าแสดงถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับหลักการเชิงเหตุผลที่ลูกค้าถูกกระตุ้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และตอบสนองผ่านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก

ในกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการขั้นตอน คือ การรับรู้ถึง ความต้องการ การค้นหาเอกสารเป็นเอกสารทศวรรษวิสาห์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อ เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need recognition) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Need) ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ และจากภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้า จนเกิดความอยากได้อะไรก็มี จนเกิดความ ต้องการที่จะหาสิ่งใดมาช่วยแก้ปัญหานั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการ (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่ จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควร จะสนใจ ถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย และ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่าง ๆ หน่วยงาน ของภาครัฐและเอกชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources) จะเกิดจากการที่มีประสบการณ์ ส่วนตัวที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือก ตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัย อื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ร้านค้าที่ ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจ เฉพาะการใช้บริการของผู้บริโภคเท่านั้น ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ย่อมมีการซื้อซ้ำในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)

ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ทั้งนี้ปัจจุบันในหลายธุรกิจมีจำหน่ายสินค้าไปพร้อมกับการให้บริการ จึงควรเพิ่มเครื่องมือสำหรับการตลาดบริการอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้ (Kotler and Keller, 2009 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

1. สินค้าหรือบริการ (Product / Service) เป็นลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ลูกค้านั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel of Distribution) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย ทำให้สามารถก่อเกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์และกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วราบรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ถูกนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ รวมทั้งเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสร้างความสัมพันธ์ โดยกลยุทธ์การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการแกร็บแท็กซี่

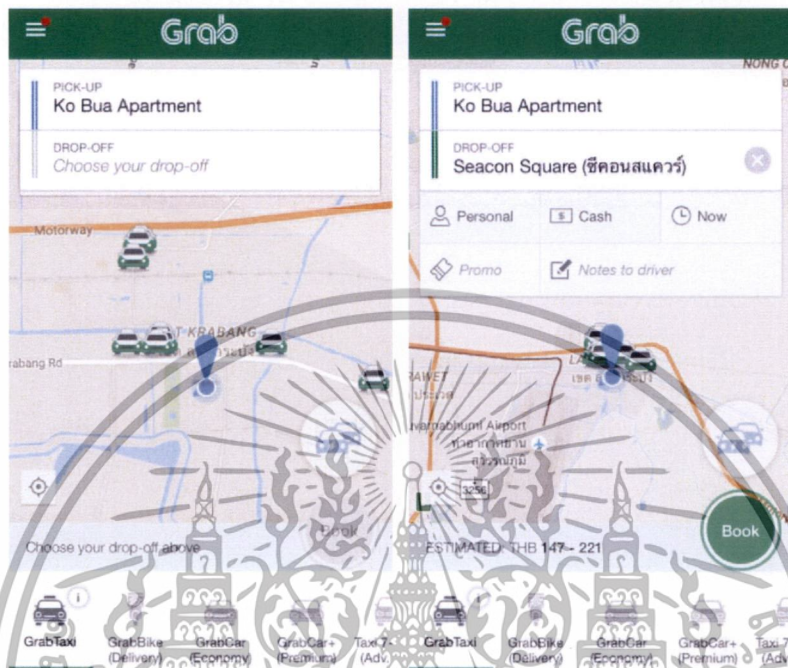
2.4.1 แกร็บแอปพลิเคชัน

แกร็บ (Grab) คือ แอปพลิเคชันการใช้งานรถโดยสารสาธารณะแบบออนไลน์วันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้บริการรถสาธารณะตามประเภทการใช้งาน (ภาพที่ 2.1) โดยการเชื่อมต่อผู้ให้และผู้ให้บริการจากกลุ่มผู้โดยสารกว่า 10 ล้านคน และผู้ขับขีกว่า 185,000 คน ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันได้ถึง 4 ประเภทการใช้งาน ตั้งแต่การให้บริการรถแท็กซี่ รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ และการส่งพัสดุตามความต้องการ ครอบคลุมตั้งแต่ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนามและอินโดนีเซีย (แกร็บเฟสบุ๊คแฟนเพจ. 2559)

2.4.2 ประวัติของแกร็บ

แกร็บก่อตั้งโดย มิสเตอร์แอนโทนี่ ตัน และ มิสสุยลิ่ง ตัน จากประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้เล็งเห็นถึงข้อเสียของระบบการให้บริการรถโดยสารสาธารณะซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยมีแนวคิดในการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการจองใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะบริการจองรถแท็กซี่ได้ผ่านการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้ายในการประกวดการวางแผนธุรกิจของฮาร์เวิร์ด บิสซิเนส สคูล ในปี ค.ศ. 2011 จากนั้นได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน และเปิดใช้งานจริงในประเทศมาเลเซียเมื่อปี ค.ศ. 2012 ภายใต้ชื่อว่า “มายแท็กซี่” (MyTeksi) ซึ่งได้รับการยกย่องสรรเป็นเอกสารทองรางวัลสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดาวน์โหลดมากถึง 11,000 ครั้งในวันแรกที่เปิดตัว และในเวลาเพียงไม่กี่ปี ก็ขยายฐานข้อมูลที่ยากขึ้นจนเติบโตสูงขึ้นสูงสุดของแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านรถโดยสารสาธารณะที่มีผู้นิยมใช้บริการอย่างมากที่สุดในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (แกร็บประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 2.1 หน้าต่างแรกของแกร็บแอปพลิเคชัน

ที่มา : แกร็บประเทศไทย, 2559

2.4.3 ช่องทางการดาวน์โหลดแกร็บแอปพลิเคชัน

หากผู้ใช้โดยสารมีความต้องการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ผู้โดยสารจำเป็นต้องดาวน์โหลดแกร็บแอปพลิเคชันไว้ในสมาร์ตโฟนของตนเอง เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ขับรถแท็กซี่ สามารถดาวน์โหลดได้จากช่องทาง Google play หรือ App Store (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการดาวน์โหลดแกร็บแอปพลิเคชัน

ที่มา : แกร็บประเทศไทย, 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ขั้นตอนการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

การใช้บริการแกร็บแท็กซี่มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ที่มา : แกร็บเฟสบุ๊กแฟนเพจ. 2559)

1. จากแกร็บแอปพลิเคชัน เลือกสถานที่ต้นทางและปลายทาง (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนที่ 1 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

2. เลือกบริการแกร็บแท็กซี่ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนที่ 2 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

3. ตรวจสอบราคาโดยสาร โดยประมาณรวมทั้งค่าบริการในส่วนของค่าเรียก ซึ่งในขณะนี้มีราคาเรียกอยู่ที่ 20 บาทต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง (แกร็บแอปพลิเคชัน. 2559) จากนั้น กดปุ่ม “ถัดไป” (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



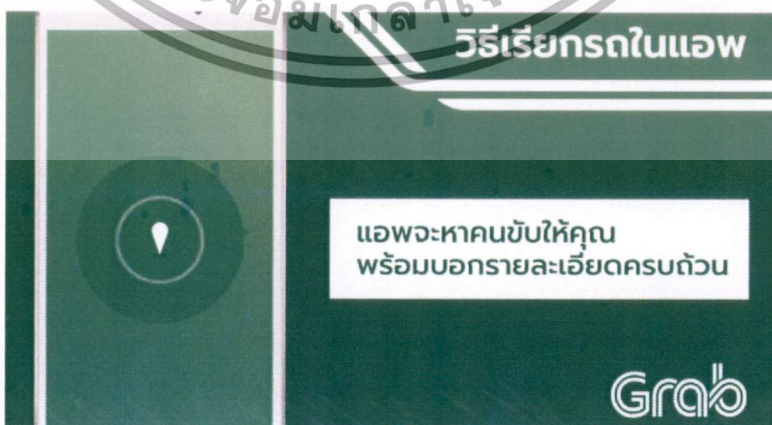
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนที่ 3 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

4. ใส่รายละเอียดเพิ่มเติมและกดปุ่ม“จองรถ” (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนที่ 4 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

5. รอแอปพลิเคชันในการดำเนินการค้นหาคนขับ (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนที่ 5 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ค้นหาผู้ขับสำเสร็จ รอรถมารับยังจุดที่ระบุไว้ก่อนหน้า และเดินทางไปยังสถานที่เป้าหมาย (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนที่ 6 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

7. เมื่อถึงที่หมาย ทำการชำระค่าโดยสารและบริการ และกดให้คะแนนความพึงพอใจในการรับบริการครั้งนี้ (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 ขั้นตอนที่ 7 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ทัศนคติในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ และใช้บริการในเวลาเย็น โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1–2 คน ระดับการให้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 3–5 ครั้ง และระดับค่าโดยสารเฉลี่ยครั้งละ 61.00–100.00 บาท

อลิสรา เสมขุโชคติ (2550) ศึกษาลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่าง 230 คน และใช้สถิติสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ พบว่า ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2.05 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการสูงสุดในวันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 17.00–20.00 น. เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือความสะดวกสบายและรวดเร็ว

หทัยพร อัสวพัฒนากุล และลัดดา ตันวานิชกุล (2556) ได้สำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแท็กซี่ กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและปริมณฑล จำนวนตัวอย่าง 100 คน ใช้สถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์ ได้ผลว่า จุดประสงค์การเดินทางของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือเดินทางไปพักผ่อน / ซื้อสินค้า และลักษณะการเดินทางของผู้ใช้บริการคือเดินทางคนเดียว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่ คือ ภัยอาชญากรรมของคนขับ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์และความสวยงามของรถแท็กซี่ การให้บริการอย่างทั่วถึงของรถแท็กซี่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางของรถแท็กซี่ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ระบบ Call Center และจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ

นิด้าโพล (2557) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ รถแท็กซี่มิเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรื่อง “ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ : แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ” จำนวน 1,257 คน พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ส่วนใหญ่พบเจอปัญหาการปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร รองลงมาเป็นการขับรถไม่ถูกกฎจราจร พฤติกรรมไม่สุภาพ ขาดความซื่อสัตย์ เช่น ไม่ทอนค่าโดยสาร เก็บค่าโดยสารเกินพิกัดโดยสารอ้อม เป็นต้น นอกจากนี้ยังไม่ถามความคิดเห็นต่อกรณีการยอมจ่ายอัตราค่าโดยสารที่สูงขึ้น หากมีการบริการรถแท็กซี่มิเตอร์พิเศษ (VIP) เช่น รถแท็กซี่เฉพาะผู้หญิง (Lady Taxi) หรือรถแท็กซี่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น คนขับแต่งกายและพูดจาสุภาพ สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร และมีการให้บริการที่ดีขึ้น พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายค่าโดยสารสูงขึ้น

กรมขนส่งทางบก (2558) อ่างใน เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์ (2559) ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารแท็กซี่ด้วยแบบสำรวจความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กระทรวงคมนาคมกำหนด ความพึงพอใจต่อสภาพรถเท่ากับร้อยละ 67 ด้านความสะดวกเท่ากับร้อยละ 69 ด้านพฤติกรรมการให้บริการของคนขับเท่ากับร้อยละ 70 และความชำนาญเส้นทางเท่ากับร้อยละ 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pajaree Ackaradejruangsri (2015) ได้ทำการศึกษา Insights on GrabTaxi : An Alternative Ride Service in Thailand เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 198 คน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ คือ สะดวก ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย เหตุผลอื่นเป็นเรื่องของการชำระเงิน ส่วนลด และราคา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวความคิด

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 การส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปยังผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแกร็บเฟสบุ๊กแฟนเพจ (<https://www.facebook.com/GrabTH/>) ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 และมีความยินดีในการให้ข้อมูล ผ่านช่องทางสนทนาทางเฟสบุ๊ก (<https://www.facebook.com/messages>)

1.2 การเผยแพร่แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านกระดานของเว็บไซต์ (www.pantip.com) เพื่อให้ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่และมีความยินดีในการให้ข้อมูลได้ร่วมทำแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร วิชาการ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่เคยใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงจะใช้สูตรต่อไปนี้เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตาราง Z ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ต้องสำรวจมีจำนวนเท่ากับ 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแกร็บเฟสบุ๊กแฟนเพจ (<https://www.facebook.com/GrabTH/>)

ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 และมีความยินดีในการให้ข้อมูล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) คือ โดยการสุ่มเลือกจากบุคคลที่เคยใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1	พอใจน้อยที่สุด
2	พอใจน้อย
3	พอใจปานกลาง
4	พอใจมาก
5	พอใจมากที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งระดับความความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับตามหลักการคำนวณอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นทุกช่วงของอันตรภาคชั้น คือ 0.8

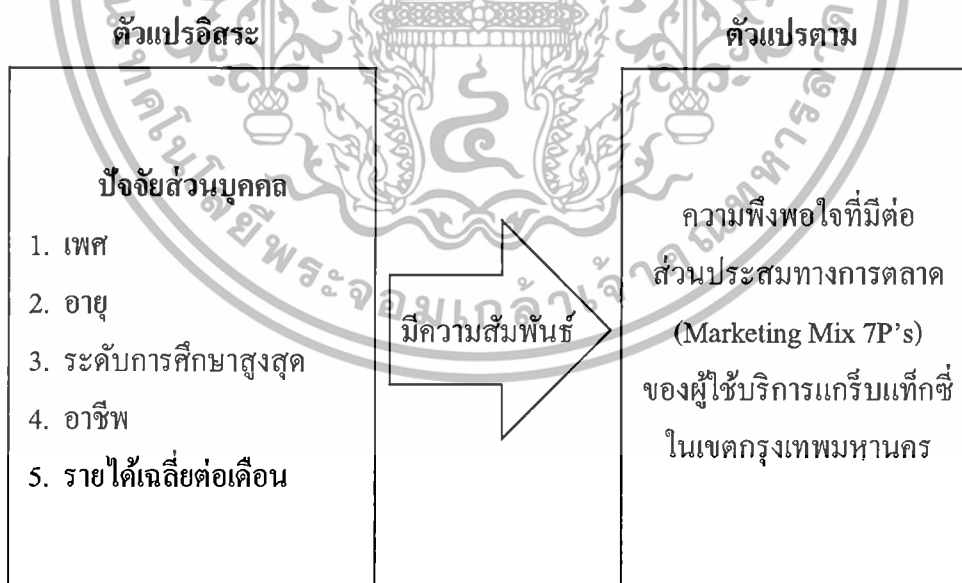
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	น้อย
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

4. สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนด นั่นคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจมีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ประกอบไปด้วยผลการศึกษา 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแกร็บแท็กซี่จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีการใช้บริการแกร็บแท็กซี่มากกว่าเพศ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	263	65.75
ชาย	137	34.25
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 32 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ อายุ 18 - 23 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 อายุ 33 - 41 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุ 42 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 23 ปี	181	45.25
24 – 32 ปี	190	47.50
33 – 41 ปี	20	5.00
42 – 50 ปี	7	1.75
51 – 60 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	16	4.00
อนุปริญญา / ปวส.	5	1.25
ระดับปริญญาตรี	311	77.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	64	16.00
รวม	400	100.00

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ /ว่างงาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
นักเรียน / นักศึกษา	136	34.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	35	8.75
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	19	4.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างาน	9	2.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.50
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 89 และ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 21.50 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	22.25
10,001 – 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 20,000 บาท	92	23.00
20,001 – 25,000 บาท	60	15.00
25,001 – 30,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 30,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแก็บแท็กซี่คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการ มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ มีความปลอดภัย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 สามารถวางแผนการเดินทางได้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ราคาเหมาะสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ไม่โดนปฏิเสธการเรียก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และทดลองใช้จากการได้ส่วนลด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการแก็บแท็กซี่

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการเรียกใช้บริการ	301	75.25
มีความปลอดภัย	57	14.25
สามารถวางแผนการเดินทางได้	26	6.50
ราคาเหมาะสม	10	2.50
ไม่โดนปฏิเสธการเรียก	4	1.00
ทดลองใช้จากการได้ส่วนลด	2	0.50
รวม	400	100.00

4.2.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ด้วยตนเอง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และคนรัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทาง 2 – 3 คน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ เดินทางคนเดียว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และเดินทาง 4 – 5 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	234	58.50
เพื่อน	128	32.00
ครอบครัว	36	9.00
คนรัก	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	141	35.25
2 – 3 คน	226	56.50
4 – 5 คน	33	8.25
รวม	400	100.00

4.2.4 วันที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และใช้บริการในวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่

วันที่เรียกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	235	58.75
วันจันทร์ – วันศุกร์	165	41.25
รวม	400	100.00

4.2.5 ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในช่วงเย็นมีจำนวนมากที่สุดคือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ ช่วงเช้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ช่วงบ่าย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงดึก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการเรียกใช้บริการในช่วงสาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงหัวค่ำ จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเรียกใช้บริการในช่วงค่ำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า 5.00 – 9.59 น.	76	19.00
ช่วงสาย 10.00 – 12.59 น.	48	12.00
ช่วงบ่าย 13.00 – 15.59 น.	71	17.75
ช่วงเย็น 16.00 – 18.59 น.	84	21.00
ช่วงหัวค่ำ 19.00 – 20.59 น.	37	9.25
ช่วงค่ำ 21.00 – 22.59 น.	23	5.75
ช่วงดึก 23.00 – 4.59 น.	61	15.25
รวม	400	100.00

4.2.6 สถานที่ที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่จากที่พักอาศัยมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เรียกใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวและที่ทำงานมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 59 และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ 13.25 ตามลำดับ เรียกใช้บริการจากสถานศึกษามีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสนามบิน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ สถานีรถไฟและโรงพยาบาลมีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 4.11)

4.2.7 ช่องทางในการรับรู้บริการของแกร็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแกร็บแท็กซี่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ เพื่อน / ครอบครัว / บุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รู้จักผ่านโทรทัศน์ / วิดีโอ และป้ายโฆษณา มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 25 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ 5.50 ตามลำดับ รู้จักแกร็บแท็กซี่จากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่

สถานที่ที่เรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	183	45.75
ห้างสรรพสินค้า	76	19.00
สถานที่ท่องเที่ยว	59	14.75
ที่ทำงาน	53	13.25
สถานศึกษา	25	6.25
สนามบิน	2	0.50
สถานีรถไฟฟ้า	1	0.25
โรงพยาบาล	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับรู้บริการของแกร็บแท็กซี่

ช่องทางในการรับรู้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	203	50.75
เพื่อน / ครอบครัว / บุคคลใกล้ชิด	146	36.50
โทรทัศน์ / วิทยู	25	6.25
ป้ายโฆษณา	22	5.50
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	4	1.00
รวม	400	100.00

4.2.8 ความถี่ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ใช้บริการ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และใช้บริการแกร็บแท็กซี่มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

4.2.9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ 101 – 200 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 201 – 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.50 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 400 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	270	67.50
2 – 5 ครั้ง	103	25.75
6 – 10 ครั้ง	16	4.00
มากกว่า 10 ครั้ง	11	2.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	76	19.00
101 – 200 บาท	216	54.00
201 – 300 บาท	86	21.50
301 – 400 บาท	13	3.25
มากกว่า 400 บาท	9	2.25
รวม	400	100.0

4.2.10 ปัญหาที่พบในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาแกร็บแท็กซี่แอพพลิเคชั่นมีความล่าช้า / ใช้งานยากมากที่สุด มีจำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.37 รองลงมาคือ ปัญหาแท็กซี่ที่ทำการจองผ่าน แอปพลิเคชั่นไม่มารับตามที่ตกลง จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.58 ปัญหาตอบรับผู้โดยสารช้า / ไม่ตอบรับผู้โดยสาร จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.54 ปัญหาขับอ้อม หรือ ขับวน ไม่เป็นไปตามที่แอปพลิเคชั่นแจ้งหรือตามข้อตกลง จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.73 ปัญหาไม่มีรถในพื้นที่ จำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.55 ปัญหาคิดค่าใช้จ่ายเกินจากที่แอปพลิเคชั่นแจ้งหรือตามข้อตกลง จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.36 ปัญหาขับรถเร็ว นำหวาดเสียว จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.44 ปัญหาผู้ขับไม่สุภาพ ก้าวร้าว จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ปัญหารถสภาพเก่า จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.92 ปัญหาส่งเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารไม่ถึงจุดหมาย จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.74 ปัญหาไม่มีจุดบ่งบอกว่าเป็นรถแท็กซี่ในสังกัดแกร็บ จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.37 และปัญหาโทรหาผู้โดยสารในเชิงที่ไม่เกี่ยวกับการให้บริการ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.18 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

N = 400

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แกร็บแอปพลิเคชันมีความล่าช้า / ใช้งานยาก	213	39.37
แท็กซี่ที่ทำการจองผ่านแอปพลิเคชันไม่มารับตามที่ตกลง	133	24.58
ตอบรับผู้โดยสารช้า / ไม่ตอบรับผู้โดยสาร	57	10.54
ขับอ้อม หรือ ขับวน ไม่เป็นไปตามที่แอปพลิเคชันแจ้งหรือตามข้อตกลง	31	5.73
ไม่มีรถในพื้นที่	30	5.55
คิดค่าใช้จ่ายเกินจากที่แอปพลิเคชันแจ้งหรือตามข้อตกลง	29	5.36
ขับรวดเร็ว นำหาวาดเสียว	24	4.44
ผู้ขับรถไม่สุภาพ ก้าวร้าว	12	2.22
รถสภาพเก่า	5	0.92
ส่งผู้โดยสารไม่ถึงจุดหมาย	4	0.74
ไม่มีจุดบ่งบอกว่าเป็นรถแท็กซี่ในสังกัดแกร็บ	2	0.37
โทรหาผู้โดยสารในเชิงที่ไม่เกี่ยวกับการให้บริการ	1	0.18
รวม	541	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในทุกรายการ โดยที่รายการความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแกร็บแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.79 และรายการจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.38 (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแกร็บแท็กซี่	3 (0.75)	6 (1.50)	133 (33.25)	188 (47.00)	70 (17.50)	3.79	มาก
การใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่	8 (2.00)	19 (4.75)	183 (45.75)	143 (35.75)	47 (11.75)	3.51	มาก
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการของรถแท็กซี่	5 (1.25)	38 (9.50)	181 (45.25)	137 (34.25)	39 (9.75)	3.42	มาก
จำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ	10 (2.50)	17 (4.25)	202 (50.50)	154 (38.50)	17 (4.25)	3.38	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.52	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากใน 3 รายการ ได้แก่ การแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการภายในแกร็บแอปพลิเคชัน อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ (ไม่รวมค่าเรียก) และความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและบริการ ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางมี 1 รายการ ได้แก่ อัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก) โดยที่รายการการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการภายในแกร็บแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.64 และรายการอัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.37 (ตารางที่ 4.17)

4.3.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในทุก รายการ โดยที่รายการแอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 3.90 และรายการความสะดวกในการใช้งานแก็บแอปพลิเคชันเพื่อ เรียกแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.65 (ตารางที่ 4.18)

4.3.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในทุกรายการ โดยที่รายการ โปรโมชันลดค่าเรียกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 3.75 และรายการโปรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อ เรียกออกนอกย่านธุรกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.57 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความ พึงพอใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
การแจ้งราคา ค่าโดยสารก่อน รับบริการภายใน แก็บ แอปพลิเคชัน	5 (1.25)	21 (5.25)	162 (40.50)	139 (34.75)	73 (18.25)	3.64	มาก
อัตราค่าโดยสารรถ แท็กซี่ (ไม่รวมค่าเรียก)	3 (0.75)	13 (3.25)	174 (43.50)	157 (39.25)	53 (13.25)	3.61	มาก
ความเหมาะสม ของอัตราค่า โดยสารและ บริการ	3 (0.75)	21 (5.25)	184 (46.00)	131 (32.75)	61 (15.25)	3.57	มาก
อัตราค่าบริการใน การเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก)	8 (2.00)	39 (9.75)	198 (49.50)	107 (26.75)	48 (12.00)	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
แอปพลิเคชัน รองรับได้หลาย ระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น	5 (1.25)	11 (2.75)	116 (29.00)	157 (39.25)	111 (27.75)	3.90	มาก
ความสะดวกใน การดาวน์โหลด แก็บ แอปพลิเคชัน	8 (2.00)	20 (5.00)	102 (25.50)	153 (38.25)	117 (29.25)	3.88	มาก
ความสะดวกใน การใช้งานแก็บ แอปพลิเคชันเพื่อ เรียกแท็กซี่	5 (1.25)	23 (5.75)	155 (38.75)	142 (35.50)	75 (18.75)	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
การส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความ พึงพอใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
โปรโมชั่นลดค่า เรียกใช้บริการ	7 (1.75)	35 (8.75)	120 (30.00)	127 (31.75)	111 (27.75)	3.75	มาก
โปรโมชั่นลดราคา ค่าโดยสาร ในช่วงเทศกาล	4 (1.00)	39 (9.75)	119 (29.75)	136 (34.00)	102 (25.50)	3.73	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความ พึงพอใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
โปรแกรมชั้นร่วมกับ ผลิตภัณฑ์อื่นของ แกร็บ เช่น แกร็บคาร์ แกร็บไบค์ เป็นต้น	7 (1.75)	34 (8.50)	154 (38.50)	121 (30.25)	84 (21.00)	3.60	มาก
โปรแกรมชั้นลดค่า โดยสารเมื่อเรียก ออกนอกย่านธุรกิจ	4 (1.00)	40 (10.00)	159 (39.75)	119 (29.75)	78 (19.50)	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.66	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในทุกรายการ โดยที่รายการการแต่งกายของผู้ขับมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.82 และรายการความมีน้ำใจของผู้ขับ เช่น ช่วยยกกระเป๋าหรือสิ่งของสัมภาระ จอดรอผู้โดยสารขณะทำธุระ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.53 (ตารางที่ 4.20)

4.3.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ ความปลอดภัยในส่วนของ การขับรถ ความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย ความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย และการเลือกเส้นทางหรือเสนอเส้นทางที่เหมาะสม ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางมี 1 รายการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน โดยที่รายการความปลอดภัยในส่วนของ การขับรถ เช่น ความเร็วที่ใช้ในการขับรถ มารยาทในการขับรถบนท้องถนน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.64 และรายการความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.35 (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
การแต่งกายของผู้ขับ	3 (0.75)	11 (2.75)	109 (27.25)	208 (52.00)	69 (17.25)	3.82	มาก
ผู้ขับมีความปลอดภัยน่าไว้วางใจ	3 (0.75)	26 (6.50)	117 (29.25)	189 (47.25)	65 (16.25)	3.72	มาก
ความสุภาพของผู้ขับ	3 (0.75)	15 (3.75)	163 (40.75)	144 (36.00)	75 (18.75)	3.68	มาก
สีหน้าอาการ และกริยาของผู้ขับ	3 (0.75)	27 (6.75)	136 (34.00)	170 (42.50)	64 (16.00)	3.66	มาก
ความชำนาญเส้นทางของผู้ขับ	4 (1.00)	25 (6.25)	143 (35.75)	170 (42.50)	58 (14.50)	3.63	มาก
ความมีน้ำใจของผู้ขับ เช่น ช่วยยกกระเป๋าหรือสิ่งของสัมภาระ จอดรอผู้โดยสาร ขณะทำธุระ เป็นต้น	4 (1.00)	37 (9.25)	162 (40.50)	137 (34.25)	60 (15.00)	3.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความ พึงพอใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ความปลอดภัยใน ส่วนของการขับรถ เช่น ความเร็วที่ใช้ ในการขับรถ มารยาทในการขับ รถบนท้องถนน เป็นต้น	3 (0.75)	20 (5.00)	163 (40.75)	145 (36.25)	69 (17.25)	3.64	มาก
ความรวดเร็วใน การพาไปยัง จุดหมาย	3 (0.75)	14 (3.50)	162 (40.50)	170 (42.50)	51 (12.75)	3.63	มาก
ความตรงเวลาใน การมารับผู้โดยสาร ตามจุดนัดหมาย	4 (1.00)	23 (5.75)	161 (40.25)	166 (41.50)	46 (11.50)	3.57	มาก
การเลือกเส้นทาง หรือเสนอเส้นทาง ที่เหมาะสม เช่น ระยะทางที่สั้น ที่สุด การเลี่ยง เส้นทางที่มี การจราจรติดขัด เป็นต้น	3 (0.75)	23 (5.75)	182 (45.50)	145 (36.25)	47 (11.75)	3.53	มาก
ความรวดเร็วใน การตอบรับ ผู้โดยสารของผู้ขับ ผ่านแกร็บ แอปพลิเคชัน	14 (3.50)	40 (10.00)	164 (41.00)	155 (38.75)	27 (6.75)	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในทุกรายการ โดยที่รายการความสะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.77 และรายการกลิ่นภายในรถมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.46 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพ

องค์ประกอบ กายภาพ	ระดับความพึงพอใจ						ระดับความ พึงพอใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ความสะอาดของ รถแท็กซี่ที่ ให้บริการ	4 (1.00)	20 (5.00)	112 (28.00)	191 (47.75)	73 (18.25)	3.77	มาก
สภาพตัวรถ ภายนอก	3 (0.75)	7 (1.75)	144 (36.00)	192 (54.00)	54 (13.50)	3.72	มาก
สภาพตัวรถภายใน	3 (0.75)	22 (5.50)	153 (38.25)	178 (44.50)	44 (11.00)	3.60	มาก
การตกแต่งของ ห้องโดยสาร	5 (1.25)	26 (6.50)	147 (36.75)	176 (44.00)	46 (11.50)	3.58	มาก
กลิ่นภายในรถ	9 (2.25)	26 (6.50)	177 (44.25)	149 (37.25)	39 (9.75)	3.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ผลสรุประดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมาก โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดคือ 3.81 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดคือ 3.52 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	มาก
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.66	มาก
ด้านองค์ประกอบกายภาพ	3.62	มาก
ด้านราคา	3.54	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.54	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่ายใน 2 รายการ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันเพื่อเรียกแท็กซี่ และแอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดใน 2 รายการ ได้แก่ โปรโมชันลดค่าเรียกใช้บริการ และ โปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของแกร็บ เช่น แกร็บคาร์ แกร็บไบค์ เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการในรายการ ความชำนาญเส้นทางของผู้ขับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายการ ความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการความเหมาะสมของ อัตราค่าโดยสารและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในรายการ โปรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อเรียกออกนอกย่านธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในรายการ ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 3 รายการ ได้แก่ 1) การใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่ 2) จำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ และ 3) ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการของรถแท็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการใน 2 รายการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแอปพลิเคชันและความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ ภายภาพใน 4 รายการ ได้แก่ 1) ความสะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการ 2) การตกแต่งห้องโดยสาร 3) กลิ่นภายในรถ และ 4) สภาพตัวรถภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกรายการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแกร็บแท็กซี่ 2) การใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่ 3) จำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ และ 4) ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการของรถแท็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุกรายการ ได้แก่ 1) การแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการภายในแกร็บแอปพลิเคชัน 2) อัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก) 3) อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ (ไม่รวมค่าเรียก) และ 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่ายใน 2 รายการ ได้แก่ ความสะดวกในการดาวน์โหลดแกร็บแอปพลิเคชัน และ ความสะดวกในการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันเพื่อเรียกแท็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดใน 3 รายการ ได้แก่ 1) โปรโมชันลดราคาค่าโดยสารในช่วงเทศกาล 2) โปรโมชันลดค่าเรียกใช้บริการ และ 3) โปรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อเรียกออกนอกย่านธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการในทุกรายการ ได้แก่ 1) การแต่งกายของผู้ขับ 2) สีหน้าอาการ และกริยาของผู้ขับ 3) ความชำนาญเส้นทางของผู้ขับ 4) ความมีน้ำใจของผู้ขับ เช่น ช่วยยกกระเป๋าหรือสิ่งของสัมภาระ จอดรอผู้โดยสารขณะทำธุระ เป็นต้น 5) ความสุภาพของผู้ขับ และ 6) ผู้ขับมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในทุกรายการ ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน 2) ความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย 3) ความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย 4) การเลือกเส้นทางหรือเสนอเส้นทางที่เหมาะสม เช่น ระยะทางที่สั้นที่สุด การเลี่ยงเส้นทางที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจรรยาบรรณที่ดี เป็นต้น และ 5) ความปลอดภัยในส่วนของ การขับรถ เช่น ความเร็วที่ใช้ในการขับรถ มารยาทในการขับรถยนต์บนท้องถนน เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพใน 4 รายการ ได้แก่ 1) ความสะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการ 2) กลิ่นภายในรถ 3) สภาพตัวรถภายใน และ 4) สภาพตัวรถภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกรายการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแท็กซี่ 2) การใช้งานแท็กซี่แอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่ 3) จำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ และ 4) ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการของรถแท็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุกรายการ ได้แก่ 1) การแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการภายในแท็กซี่แอปพลิเคชัน 2) อัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก) 3) อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ (ไม่รวมค่าเรียก) และ 4) ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกรายการ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการดาวน์โหลดแท็กซี่แอปพลิเคชัน 2) ความสะดวกในการใช้งานแท็กซี่แอปพลิเคชันเพื่อเรียกรถแท็กซี่ และ 3) แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในทุก รายการ ได้แก่ 1) โปรโมชันลดราคาค่าโดยสารในช่วงเทศกาล 2) โปรโมชันลดค่าเรียกใช้บริการ 3) โปรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อเรียกออกนอกย่านธุรกิจ และ 4) โปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของแท็กซี่ เช่น แท็กซี่คาร์ แท็กซี่ไบค์ เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการในทุกรายการ ได้แก่ 1) การแต่งกายของผู้ขับ 2) สีหน้าอาการ และกริยาของผู้ขับ 3) ความชำนาญเส้นทางของผู้ขับ 4) ความมีน้ำใจของผู้ขับ เช่น ช่วยยกกระเป๋าหรือสิ่งของสัมภาระ จอดรอ

ผู้โดยสารขณะทำธุระ เป็นต้น 5) ความสุภาพของผู้ขับ และ 6) ผู้ขับมีความปลอดภัย นำไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการในทุกรายการ ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บ แอปพลิเคชัน 2) ความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดหมาย 3) ความรวดเร็วในการพาไปยังจุดหมาย 4) การเลือกเส้นทางหรือเสนอเส้นทางที่เหมาะสม เช่น ระยะทางที่สั้นที่สุด การเลี่ยงเส้นทางที่มีการจราจรติดขัด เป็นต้น และ 5) ความปลอดภัยในส่วนของ การขับรถ เช่น ความเร็วที่ใช้ในการขับรถ มารยาทในการขับรถบนท้องถนน เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ ภายนอกใน 4 รายการ ได้แก่ 1) ความสะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการ 2) การตกแต่งห้องโดยสาร 3) กลิ่นภายในรถ 4) สภาพตัวรถภายใน และ 5) สภาพตัวรถภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล												
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.			
I. ด้านผลิตภัณฑ์													
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแกร็บแท็กซี่	3.928	0.417	13.054	0.486	36.068	0.062	59.706	0.018*	58.309	0.000*			
การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บ ในการเรียกรถแท็กซี่	3.151	0.533	20.662	0.197	60.672	0.001*	76.704	0.000*	43.952	0.003*			
จำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ	3.002	0.557	23.750	0.152	17.317	0.000*	60.743	0.000*	36.035	0.016*			
ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการ ของรถแท็กซี่	1.343	0.854	21.587	0.159	98.994	0.000*	108.047	0.000*	56.549	0.000*			
2. ด้านราคา													
การแจ้งราคาโดยสารถ่อนรับบริการ ภายในแอปพลิเคชันแกร็บ	2.484	0.648	19.087	0.243	15.418	0.416	52.221	0.020*	67.740	0.000*			
อัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก)	1.634	0.803	9.426	0.858	28.641	0.05	59.684	0.001*	52.818	0.000*			
อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ (ไม่รวมค่าเรียก)	4.347	0.360	15.059	0.389	14.629	0.434	73.448	0.015*	55.807	0.000*			
ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร และบริการ	6.569	0.161	33.229	0.038*	17.326	0.294	78.902	0.010*	67.395	0.000*			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.	χ ²	Sig.		
3. ด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	8.028	0.091	28.540	0.065	20.658	0.208	37.747	0.044*	46.370	0.001*		
ความสะดวกในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแกร็บ	17.009	0.002*	28.246	0.054	28.603	0.078	49.968	0.024*	69.677	0.000*		
ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บเพื่อเรียกแท็กซี่	11.692	0.018*	25.275	0.113	28.736	0.084	37.113	0.051	73.702	0.000*		
แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น												
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด												
โปรโมชันลดราคาโดยสารในช่วงเทศกาล	3.803	0.433	23.339	0.116	14.896	0.442	41.634	0.025*	38.781	0.007*		
โปรโมชันลดค่าเรียกใช้บริการ	12.317	0.015*	28.336	0.062	13.874	0.608	87.657	0.000*	74.128	0.000*		
โปรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อเรียกออกนอกย่านธุรกิจ	7.471	0.113	37.831	0.024*	14.956	0.439	47.955	0.022*	48.677	0.001*		
โปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของแกร็บ เช่น แกร็บคาร์ แกร็บไบค์ เป็นต้น	15.154	0.004*	16.225	0.385	21.354	0.191	27.930	0.121	65.677	0.000*		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.		
การเลือกเส้นทางหรือเสนอเส้นทางที่เหมาะสม เช่น ระยะทางที่สั้นที่สุด	5.785	0.216	18.673	0.286	15.714	0.369	65.702	0.016*	75.011	0.000*		
การเลือกเส้นทางที่มีการจราจรติดขัด เป็นต้น	3.557	0.469	23.168	0.128	12.317	0.585	84.390	0.005*	59.334	0.000*		
ความปลอดภัยในส่วนของจราจร เช่น ความเร็วที่ใช้ในการจราจร												
มารยาทในการจราจรบนท้องถนน เป็นต้น												
7. ด้านองค์ประกอบภาพ												
ความสะอาดของรถแท็กซี่ให้บริการ	5.365	0.252	10.648	0.717	35.729	0.038*	53.251	0.023*	62.006	0.000*		
การตกแต่งห้องโดยสาร	2.511	0.643	24.494	0.102	38.268	0.015*	35.038	0.052	55.201	0.000*		
กลิ่นภายในรถ	3.731	0.444	17.766	0.300	36.480	0.015*	39.102	0.031*	52.463	0.000*		
สภาพตัวรถภายใน	6.010	0.198	23.241	0.125	37.419	0.053	77.159	0.012*	57.469	0.000*		
สภาพตัวรถภายนอก	3.334	0.515	21.608	0.161	49.662	0.013*	51.296	0.022*	65.745	0.000*		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการแกร็บแท็กซี่และความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ด้วยตนเอง และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน กลุ่มตัวอย่างมักเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเรียกในช่วงเย็น สถานที่ที่เรียกใช้บริการคือที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแกร็บแท็กซี่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 100 – 200 บาท ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยคือ แกร็บแอปพลิเคชันมีความล่าช้า / ใช้งานยาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในทุก ๆ ด้านที่ระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายการค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำที่สุดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายการความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแกร็บแท็กซี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายการการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการภายในแกร็บแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการอัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการแอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการความสะดวกในการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันเพื่อเรียกแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายการโปรโมชั่นลดค่าเรียกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการ โพรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อเรียกออกนอกย่านธุรกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยรายการการแต่งกายของผู้ขับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการความมีน้ำใจของผู้ขับ เช่น ช่วยยกกระเป๋าหรือสิ่งของสัมภาระ จอดรอผู้โดยสารขณะทำธุระ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการ รายการความปลอดภัยในส่วนของการขับรถ เช่น ความเร็วที่ใช้ในการขับรถ มารยาทในการขับรถบนท้องถนน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพ รายการความสะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการกลิ่นภายในรถมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังนี้

อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกรายการในแต่ละด้าน ยกเว้น อาชีพ บางรายการที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ 1) รายการแอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น ในด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย 2) รายการ โพรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของแกร็บ เช่น แกร็บคาร์ แกร็บไบค์ เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ 3) รายการการตกแต่งห้องโดยสาร ในด้านองค์ประกอบกายภาพ

เพศและระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในรายการความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมาย

อายุและระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในรายการความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายการความสะดวกในการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันเพื่อเรียกแท็กซี่ และแอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในรายการโปรโมชั่นลดค่าเรียกใช้บริการ และ โพรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของแกร็บ เช่น แกร็บคาร์ แกร็บไบค์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการในรายการความชำนาญเส้นทางของผู้ขับ

อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในรายการความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและบริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในรายการโปรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อเรียกออกนอกย่านธุรกิจ

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายการการใช้งานแก็บแอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่ จำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ และความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการของรถแท็กซี่

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบภาพในรายการความสะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการ การตกแต่งห้องโดยสาร กลิ่นภายในรถ และ สภาพตัวรถภายนอก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ พบว่า ในรายการจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดจากทุกรายการในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในการจัดหาสมาชิกแก็บแท็กซี่ในส่วนของผู้ขับรถแท็กซี่ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร และครอบคลุมพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการอาจไปขอความร่วมมือกับผู้บริหารเช่ารถแท็กซี่เพื่อหาพนักงานขับรถแท็กซี่ รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้ขับรถแท็กซี่ซึ่งธรรมชาติมีความต้องการที่จะเข้าร่วมทำงานกับบริษัทแก็บ เช่น สวัสดิการที่ดี สิ่งดึงดูดใจ และรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

2. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ในรายการอัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดจากทุกรายการในด้านราคา สำหรับค่าบริการในส่วนของค่าเรียกนั้น เป็นส่วนเพิ่มที่คิดจากค่าบริการแท็กซี่ปกติ ขณะนี้มีราคาอยู่ที่ 20 บาทต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง (แก็บแอปพลิเคชัน. 2559) หากผู้ประกอบการไม่สามารถลดราคาค่าเรียกดังกล่าวลงได้อีก อาจต้องพิจารณา ร่วมกับการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชันลดค่าเรียก การจัดโปรโมชันฟรีค่าเรียก หรืออาจจัดโปรโมชันร่วมกับรายการสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อแจกส่วนลดตามเงื่อนไข เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในรายการความสะดวกในการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันเพื่อเรียกแท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจากทุกรายการในด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย แม้เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ คือ สะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ ก็ตาม นั้นแสดงว่าแอปพลิเคชันแกร็บอาจจะยังมีปัญหาหรือความไม่สะดวกในการใช้งานอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบการใช้งานบนแอปพลิเคชันสำหรับการเรียกแท็กซี่ให้มีความสะดวกต่อการใช้งานและง่ายทำความเข้าใจ เช่น มีเพียงไม่กี่ขั้นในการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้ หรือมีการทำสื่อโฆษณาที่เน้นสอนขั้นตอนการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่อย่างละเอียด โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อลดต้นทุนการโฆษณาและเพื่อการกระจายการรับรู้ที่รวดเร็ว ทั้งนี้ตัวแอปพลิเคชันเองต้องมีความเสถียรในระดับที่ค่อนข้างมาก มีการเปลี่ยนแปลงน้อย เพื่อที่สื่อโฆษณาดังนั้น ๆ สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้อาจมีปัญหาค่าอื่น ๆ จากตัวผู้ใช้บริการเอง เช่น ความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความทันสมัยของสมาร์ตโฟนที่ใช้งาน เป็นต้น ผู้ประกอบการควรหาวิธีตรวจสอบเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการระบุปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

4. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ในรายการความมีน้ำใจของผู้ขับแท็กซี่ ช่วยยกกระเป๋าหรือสิ่งของสัมภาระ จอดรอผู้โดยสารขณะทำธุระ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดจากทุกรายการในด้านบุคลากรในการให้บริการ ดังนั้น ทางฝ่ายบุคคลต้องมีการคัดเลือกผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีใจรักในงานบริการ (Service Mind) และมีการจัดอบรมผู้ขับเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะถือว่าเป็นหนึ่งในบริการที่สามารถเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

5. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในรายการความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดจากทุกรายการในด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับผู้ขับ โดยแยกประเด็นในส่วนของความเข้าใจในการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกับผู้โดยสาร หากมีความไม่เข้าใจหรือไม่ชำนาญควรเรียกอบรมเพื่อให้มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารยิ่งขึ้น ต่อมาเป็นประเด็นที่สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ แต่ไม่ยอมกดรับผู้โดยสาร จุดนี้บริษัทต้องขอมลงทุนในส่วนของ การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ขับ เช่น หากในเดือนนี้มีการรับงานและส่งผู้โดยสารจากแกร็บแอปพลิเคชัน เกิน 20 งาน จะได้รับเงินโบนัสพิเศษ เป็นต้น

6. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบกายภาพ ในรายการกลิ่นภายในรถ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดจากทุกรายการในด้านองค์ประกอบกายภาพ สำหรับเรื่องของกลิ่นภายในตัวรถนั้น เป็นเรื่องของรสนิยมเฉพาะบุคคล อาจแนะนำผู้โดยสารให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบุตรงช่องหมายเหตุในการเรียกใช้บริการเพื่อแจ้งความไม่สะดวก หรือถ้าไม่ใช้ในประเด็น กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศแต่เป็นในส่วนของ กลิ่นอับ กลิ่นเหม็นสกปรก ทางบริษัทควรมีการสุ่มตรวจสอบอยู่เป็นประจำ เพื่อทำการแนะนำพนักงานขับ และปรับปรุงแก้ไข

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้แกร็บแท็กซี่ยังมีให้บริการอีก 3 พื้นที่ คือ พัทยา เชียงราย และภูเก็ต รวมทั้งอาจมีพื้นที่ใกล้เคียงดังกล่าวข้างต้น (แกร็บประเทศไทย. 2559) เพราะฉะนั้น ควรทำการศึกษาทุกพื้นที่ เพื่อนำมาสรุปผลการศึกษาและจัดทำแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม และมีทิศทางในการดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ควรศึกษาโปรโมชั่นของแกร็บในด้านอื่น ๆ นอกจากด้านราคา เช่น โปรโมชั่น แจกตั๋วเครื่องบินให้กับผู้ให้บริการเนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ กิรติโกศล. 2549. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บช.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แกร็บประเทศไทย. 2559. **Grab Taxi คืออะไร**. <https://www.grab.com/th/taxi/>

แกร็บเฟสบุ๊กแฟนเพจ. 2559. **ข้อมูลบริษัท**.

https://www.facebook.com/GrabTH/info/?tab=page_info

แกร็บเฟสบุ๊กแฟนเพจ. 2559. **วิธีการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชัน**.

<https://www.facebook.com/GrabTH/videos/1713452585539832/>

แกร็บแอปพลิเคชัน. 2559. **หน้าแรกของแอปพลิเคชันแกร็บ**. Grab Application

แกร็บแอปพลิเคชัน. 2559. **อัตราค่าบริการในส่วนของคุณเรียกรถ**. Grab Application

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. 2551. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เดลินิวส์ออนไลน์. 2559. **กรมขนส่งเร่งตรวจสอบสภาพแท็กซี่**.

<http://www.dailynews.co.th/economic/285547>

เดลินิวส์ออนไลน์. 2559. **ปชช.แห่ร้องเรียนแท็กซี่ทะลุ 15,000 ราย**.

<http://www.dailynews.co.th/economic/254707>

นิด้าโพล. 2559. **ความคิดเห็นของประชาชนที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ รถแท็กซี่มิเตอร์ ใน**

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรื่อง “ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ :

แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ. [http://nidapoll.nida.ac.th/multimedia/](http://nidapoll.nida.ac.th/multimedia/Myfiles/Poll%202557/115/NIDA%20Poll_Taximeter_2557.pdf)

[Myfiles/Poll%202557/115/NIDA%20Poll_Taximeter_2557.pdf](http://nidapoll.nida.ac.th/multimedia/Myfiles/Poll%202557/115/NIDA%20Poll_Taximeter_2557.pdf)

ภาวิณี กาญจนานา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ออป.

มัลลิกา บุนนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานัน, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ธรรมปทะวานิช. 2546. **การบริหาร**

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานัน, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ธรรมปทะวานิช. 2552. **การบริหาร**

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ออป.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2559. **สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557**.

[http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หทัยพร อัสวพัฒน์กุล และลัดดา ตันวานิชกุล. 2556. “ความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแท็กซี่
กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและปริมณฑล”. งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามสธ.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิศรา เสมชูโชติ. 2550. “ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์. 2559. ขนส่งเผยผลประเมินความพึงพอใจผู้โดยสารแท็กซี่
ภาพรวมยังไม่ผ่านเกณฑ์.

<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000086653>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**. 13th ed. NJ: Prentice-Hall.

Pajaree Ackaradejruangsri. 2015. “Insights on GrabTaxi : An Alternative Ride Service in
Thailand Insights on GrabTaxi : An Alternative Ride Service in Thailand”. Research
Asian Institute of Management, Philippines.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18 – 23 ปี 2) 24 – 32 ปี
 3) 33 – 41 ปี 4) 42 – 50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ ปวส. 4) ระดับปริญญาตรี
 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน 4) นักเรียน / นักศึกษา
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ /ว่างงาน
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 15,000 บาท
 3) 15,001 – 20,000 บาท 4) 20,001 – 25,000 บาท
 5) 25,001 – 30,000 บาท 6) มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกานำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย *เลิกทำแบบสอบถามนี้
---------------------------------	--
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่

<input type="checkbox"/> 1) สะดวกในการเรียกใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 2) มีความปลอดภัย
<input type="checkbox"/> 3) ราคาเหมาะสม	<input type="checkbox"/> 4) สามารถวางแผนการเดินทางได้
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

<input type="checkbox"/> 1) ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (รวมตัวท่านเอง)

<input type="checkbox"/> 1) เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 คน
<input type="checkbox"/> 3) 4-5 คน	
5. ท่านเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในวันใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ – วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
--	---
6. ท่านเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า 5.00 – 9.59 น.	<input type="checkbox"/> 2) ช่วงสาย 10.00 – 12.59 น.
<input type="checkbox"/> 3) ช่วงบ่าย 13.00 – 15.59 น.	<input type="checkbox"/> 4) ช่วงเย็น 16.00 – 18.59 น.
<input type="checkbox"/> 5) ช่วงหัวค่ำ 19.00 – 20.59 น.	<input type="checkbox"/> 6) ช่วงค่ำ 21.00 – 22.59 น.
<input type="checkbox"/> 7) ช่วงดึก 23.00 – 4.59 น.	
7. ท่านเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> 3) ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> 4) สถานที่ท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 5) สถานศึกษา	
<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
8. ท่านรู้จักแกร็บแท็กซี่จากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ / วิทยุ	<input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 3) ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> 4) อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5) เพื่อน / ครอบครัว/บุคคลใกล้ชิด	
<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ท่านใช้บริการแกร็บแท็กซี่กี่ครั้งต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง 2) 2 – 5 ครั้ง
 3) 6 – 10 ครั้ง 4) มากกว่า 10 ครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของท่านต่อครั้ง

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 2) 101 – 200 บาท
 3) 201 – 300 บาท 4) 301 – 400 บาท
 5) มากกว่า 400 บาท

11. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) แกร็บแอปพลิเคชันมีความล่าช้า / ใช้งานยาก
 2) แท็กซี่ที่ทำการจองผ่านแอปพลิเคชันไม่มารับตามที่ตกลง
 3) คิดค่าใช้จ่ายเกินจากที่แอปพลิเคชันแจ้งหรือตามข้อตกลง
 4) ผู้ขับรถไม่สุภาพ ก้าวร้าว
 5) ขับอ้อม หรือขับวน ไม่เป็นไปตามที่แอปพลิเคชันแจ้งหรือตามข้อตกลง
 6) ขับรถเร็ว นำพหาคเสียว
 7) ไม่มีจุดบ่งบอกว่าเป็นรถแท็กซี่ในสังกัดแกร็บ
 8) โทรหาผู้โดยสารในเชิงที่ไม่เกี่ยวกับการให้บริการ
 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความพึงพอใจในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใดในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแกร็บแท็กซี่					
2. การใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันในการเรียกรถแท็กซี่					
3. จำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการ					
4. ความครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการของรถแท็กซี่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
5. การแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการภายใน แกร็บแอปพลิเคชัน					
6. อัตราค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ (ค่าเรียก)					
7. อัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ (ไม่รวมค่าเรียก)					
8. ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและบริการ					
ด้านสถานที่ให้บริการ / ช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ความสะดวกในการดาวน์โหลดแกร็บแอปพลิเคชัน					
10. ความสะดวกในการใช้งานแกร็บแอปพลิเคชันเพื่อ เรียกแท็กซี่					
11. แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบ แอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
12. โปรโมชันลดราคาค่าโดยสารในช่วงเทศกาล					
13. โปรโมชันลดค่าเรียกใช้บริการ					
14. โปรโมชันลดค่าโดยสารเมื่อเรียกออกนอกย่าน ธุรกิจ					
15. โปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของแกร็บ เช่น แกร็บคาร์ แกร็บไบค์ เป็นต้น					
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
16. การแต่งกายของผู้ขับ					
17. สีน้าอาการ และกริยาของผู้ขับ					
18. ความชำนาญเส้นทางของผู้ขับ					
19. ความมีน้ำใจของผู้ขับ เช่น ช่วยยกกระเป๋าหรือ สิ่งของสัมภาระ จอดรอผู้โดยสารขณะทำธุระ เป็นต้น					
20. ความสุภาพของผู้ขับ					
21. ผู้ขับมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
22. ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับ ผ่านแกร็บแอปพลิเคชัน					
23. ความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสาร ตามจุดนัดหมาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐริดา แสงแดง
วัน เดือน ปีเกิด 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 914 หมู่ 10 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปูใหม่
อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
โทรศัพท์ : 087 050 9790
E-mail : Shadowy_snow@hotmail.com

ประวัติการศึกษา - พ.ศ. 2553 สายเรียนวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์
โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน - พฤษภาคม 2558 – สิงหาคม 2558
Cold Stone Creamery Thailand : Suvarnabhumi
ตำแหน่ง Staff – Part time
- กันยายน พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน
Thai Software Engineering Co., Ltd
ตำแหน่ง Applications Engineer

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้