



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการตั้งตำแหน่งและรายนาม ดังต่อไปนี้

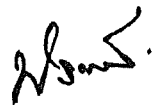
1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจรรยา	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ชนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรณพงค์ พิระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- | | | |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING TO DECISION MAKING TO USE OF BUSINESS TRANSFER PASSENGERS
IN APPLICATION OF BANGKOK.

จิตพนธ์ ชุมเกต¹ สุชานุช ว่องธนาทรัพย์² และ นพรัตน์ ภาคีสุข²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระดับค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) ด้านราคา โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) ด้านการรักษาความปลอดภัย โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) โดยผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการบริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ผู้บริโภคมองถึงความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) และสภาพรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ความพึงพอใจต่อการรักษาข้อมูลผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) ความพึงพอใจต่อเวลาเรียกใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) และความพึงพอใจต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) เรียงตามลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในการให้บริการมีภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน

Abstract

This research aims to study Factors Affecting to Decision Making to Use of business transfer passengers in application of Bangkok The samples in this study were 400 is the use of passenger services in application in Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The confidence coefficient was 0.951.

¹ อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The research found that Marketing mix in application functionality are factors that affect to Decision Making of services. Products the overall level ($\bar{x} = 3.88$) with the overall price level ($\bar{x} = 3.64$) place the overall level ($\bar{x} = 4.04$) promotion the overall level ($\bar{x} = 3.75$) personalization the overall level ($\bar{x} = 3.81$) Privacy the overall level ($\bar{x} = 3.94$), Results by education satisfaction in business services transport passengers in application. By the consumer is important to get comfortable in the use of the service level ($\bar{x} = 4.08$) consumers look to safe levels ($\bar{x} = 3.93$) and the condition the car is available levels ($\bar{x} = 3.92$) satisfied to maintain the service level ($\bar{x} = 3.90$) satisfaction applications level ($\bar{x} = 3.90$) satisfaction of time running on levels ($\bar{x} = 3.90$) and price satisfaction levels ($\bar{x} = 3.70$), Sort by consumer satisfaction. In providing an overall of consumer satisfaction level ($\bar{x} = 3.89$).

Keywords: Application

1. บทนำ

ในปัจจุบันการการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจได้มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรต่างๆได้เล็งเห็นโอกาสได้มากมายขึ้นจากการใช้นวัตกรรม ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยจึงตระหนักถึงช่องทางในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยมีการกำหนดตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 หรือไทยแลนด์ 4.0 (สุวิทย์ เหมอินทรีย์, 2559) ซึ่งนำเอาการนำเอานวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า การนำความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี มาร่วมใช้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อภาพลักษณ์และเพื่อมูลค่าในตัวสินค้า

แอปพลิเคชันถือว่าเป็นหนึ่งช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้องค์กรธุรกิจ และยังคงตอบสนองนโยบายประเทศไทย 4.0 รูปแบบการใช้แอปพลิเคชันในเชิงธุรกิจ ปัจจุบันการใช้งานของแอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสาร การถ่ายภาพ ด้านธุรกิจ เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เกม หรือแม้กระทั่งการซื้อขายของแอปพลิเคชัน โดยนักการตลาดใช้ส่วนประสมการตลาดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง(Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (Boone & Kurtz,1989) ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก เพราะความสะดวกสบายและเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย ภาคธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เพื่อการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับข่าวสารได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ทำให้ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตสูง เพราะความสะดวกสบายในการเรียกใช้งาน ระบบนำทางด้วยดาวเทียม เป็นการบอกข้อมูลได้ชัดเจนของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ และระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าด้วยลักษณะการใช้ส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานของผู้บริโภคผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการโดยศึกษาบุคคลที่ใช้การขนส่งผู้โดยสารผ่าน

ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อจะรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) มีตัวแปร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เพราะฉะนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จึงมีอิทธิพลต่อการแยกแยะความต้องการของผู้บริโภคตามตัวแปรข้างต้น เพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

Kotler, (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ในองค์กร โดยการวางแผน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและสร้างผลกำไรต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

Boone & Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 6P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personal) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Private)

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สนธยา คงฤทธิ์ (2544) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior)

แนวคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นกระบวนการการรับรู้และความรู้สึก ที่เกิดหลังจากการซื้อหรือได้รับบริการ โดยกำหนดจากความคาดหวังก่อนซื้อและความรู้สึกหลังจากการซื้อ หากได้ครบคุณภาพเหนือความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดด้านการให้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

(Grab.com/th, 2559) (Uber.com/th, 2560) ได้ให้ความหมายของธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันว่าเป็นธุรกิจที่รับส่งผู้โดยสาร โดยเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันซึ่งจะมีระบบนำทางในการช่วยเหลือ ติดต่อกับคนขับในเครือข่ายในองค์กร โดยจะมีรูปแบบการเดินทางให้เลือกใช้บริการ เช่น รถส่วนตัว และรถจักรยานยนต์ การเดินทางคนขับรถจะมารับจะเห็นข้อมูลการติดต่อของคนขับรถและรายละเอียดรถยนต์ในแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารและการชำระเงินสดปลายทางหรือหักค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต

4. วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากบริษัทขนส่งให้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย แกร็บ (Grab) และ อุเบอร์ (Uber) เข้ามามีบทบาทในการให้บริการ ด้วยบริบทดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำบริษัทข้างต้นมาเพื่อเป็นกรณีศึกษาในวิจัยครั้งนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรในการเก็บข้อมูล

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran. 1953

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

แทนค่าในสูตรโดยการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำให้ประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล แจกโดยใช้การแจกออนไลน์ โดยเน้นเฉพาะไปที่ผู้ใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับรู้ธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่าน แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการของ ธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 24 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกและแปรผลตาม Likert scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยใน แบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยมีชุดคำถามเหมือนกันในสองรูปแบบเพื่อชี้วัดความนิยมตาม บุคลิกภาพของแต่ละตราสินค้า มีจำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะค่าความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติต่อประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจรับส่ง ผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77) และเพศชาย (ร้อยละ 23) อายุ อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 13) อายุ 20 - 25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 81.5) อายุ 26 - 30 ปี (ร้อยละ 3.5) และ อายุ มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 2) รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 8,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 49) 8,001 - 16,000 บาท (ร้อยละ 32) 16,001 - 24,000 บาท (ร้อยละ 12.5) 24,001 - 32,000 บาท (ร้อยละ 3) 32,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 1) และ มากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 2.5) โดยส่วนมากผู้โดยสารประกอบอาชีพนิตินิต / นักศึกษา (ร้อยละ 83.5) พนักงาน บริษัท (ร้อยละ 12.5) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 2.5) ค้าขาย (ร้อยละ 0.5) และเกษียณอายุ (ร้อยละ 1)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับรู้ธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชันใดบ้างที่ใช้เรียกรับส่งผู้โดยสาร ทั้งสองธุรกิจ คิดเป็น(ร้อยละ 71) รองลงมาคือ รู้จักเพียงแกร็บ (Grab) (ร้อยละ 22) ส่วนการรับรู้ อูเบอร์ (Uber) คิดเป็น(ร้อยละ 7) โดยที่ประเภทการเดินทางที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือ Taxi (ร้อยละ 51) รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 40.5) และรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 8.5) ความถี่ในการใช้บริการรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด 1 - 3 ครั้ง /เดือน (ร้อยละ 78) 4 - 6 ครั้ง /เดือน (ร้อยละ 12) 7-9 ครั้ง /เดือน (ร้อยละ 2.5) และ มากกว่า 10 ครั้ง /เดือน (ร้อยละ 7.5) เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ บริการรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเรียกใช้ (ร้อยละ 51.5) ความรวดเร็วใน การให้บริการ (ร้อยละ 12) ความปลอดภัย (ร้อยละ 12) ราคาหรือโปรโมชั่น (ร้อยละ 23.5) และอื่นๆ (ร้อยละ 1) ได้แก่

คุณภาพของการให้บริการและทุกเหตุผลที่กล่าวข้างต้น โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน (ร้อยละ 39) เพื่อการทำงาน (ร้อยละ 22) เพื่อการเที่ยวกลางคืน (ร้อยละ 20.5) ใช้ในเวลาฉุกเฉิน (ร้อยละ 15) และอื่นๆ (ร้อยละ 3.5) ได้แก่ การไม่มีรถสาธารณะในบริเวณนั้น และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันร้อยละจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 45.5) เว็บไซต์ (ร้อยละ 11.5) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 1) โทรทัศน์ (ร้อยละ 2.5) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 0.5) และเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 39)

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก (\bar{x} 3.88) ประกอบด้วย คุณภาพรถที่นำมาให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.94) ความพึงพอใจในรถยนต์ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.96) ความแตกต่างของด้านความปลอดภัย จากการขนส่งรูปแบบอื่น เช่น Taxi BTS MRT อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.85) รูปแบบการใช้งานของ GPS มีความแม่นยำ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.79) ราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.64) ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.67) ความเหมาะสมของราคาต่อระยะทางในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.70) ความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น เช่น Taxi BTS MRT อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.65) ราคาที่สูงกว่าการเดินทางปกติ บ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีกว่าในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.55) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในระดับมาก (\bar{x} = 4.04) ประกอบด้วย แอปพลิเคชันหาโหลดง่าย รองรับทุกระบบของมือถืออยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.16) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.05) ความสิ้นเปลืองของแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.93) วิธีการชำระเงิน เช่น เงินสด หรือผ่านบัตรเครดิต มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.03) การส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.75) ประกอบด้วย โปรโมชั่นลดราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.26) วิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.80) ของสมนาคุณที่ได้รับหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.40) การใช้พนักงานขายของ แกร็บ (Grab) และ อุเบอร์ (Uber) ตามจุดรับส่ง อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.54) ด้าน การให้บริการแบบเจาะจง (Personal) อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.81) ประกอบด้วย การสมัครสมาชิกข้อมูลครบถ้วนและไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.82) ความใส่ใจในช่วงเวลาเทศกาล เช่น ตรุษจีน ปีใหม่ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.81) การแจ้งเตือนข้อมูลการใช้งานแบบเจาะจงต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.87) การแนะนำการเดินทางตามความสนใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.75) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Private) อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.94) ประกอบด้วย มีการแจ้งข้อมูลการใช้งานอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.92) สามารถเรียกข้อมูลมาดูได้สะดวกสบายอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.03) กฎระเบียบด้านการรักษาข้อมูล มีความชัดเจนแจ้งบอกแก่ผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83) การรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น เบอร์โทรศัพท์ รหัสบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.00)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

โดยวัดจากความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเวลาในการเรียกใช้งานอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.90) ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.92) ความพึงพอใจผู้ให้บริการขับรถอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.84) ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.08) ความพึงพอใจต่อราคาอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.70) ความพึงพอใจของความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.93) ความพึงพอใจ

ของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) ความพึงพอใจต่อการรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$)

สมมติฐานการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แบบสอบถามเพื่อศึกษา แบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รายละเอียดตามตารางตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		0.234	0.124		1.890	0.059
Product	X ₁	0.231	0.044	0.225	5.259	0.000
Price	X ₂	0.036	0.036	0.042	1.011	0.313
Place	X ₃	0.246	0.040	0.248	6.086	0.000
Promotion	X ₄	0.015	0.047	0.016	0.322	0.747
Personal	X ₅	0.073	0.047	0.080	1.562	0.119
Private	X ₆	0.329	0.044	0.357	7.458	0.000

มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์ (Product) (X₁) ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ราคา (Price) (X₂) ไม่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X₃) ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย (Promotion) (X₄) ไม่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การให้บริการแบบเจาะจง (Personal) (X₅) ไม่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การรักษาความเป็นส่วนตัว (Private) (X₆) ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 20 – 25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 8,000 บาท โดยประกอบอาชีพนักศึกษา ซึ่งขัดแย้งกับทริกา ปัญญาดี (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และจุฑาเกศ ศรีโสภา (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลศึกษาด้านพฤติกรรมการรับรู้ธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักทั้ง แกร็บ (Grab) และ อุเบอร์ (Uber) และผู้บริโภคใช้บริการเรียก รถยนต์สาธารณะ (Taxi) มาก

ที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกสบายในการเรียกใช้ โดยโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดจากสื่อออนไลน์

ส่วนที่3 ผลการศึกษาในด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องรถยนต์ที่ให้บริการและความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นหลัก ด้านราคาจะแตกต่างจากธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่นเพราะเป็นงานบริการ ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นและราคาที่คุ้มค่าเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีระบบที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีความถี่ไหลและสามารถชำระค่าบริการในรูปแบบเงินสดและบัตรเครดิต จึงเป็นผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับพนวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสูงแต่ด้านการประชาสัมพันธ์และพนักงานขายมีการตอบสนองต่ำ จากผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงโดยธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน จะมีการให้สมัครสมาชิก แจกข้อมูลแบบเจาะจง แนะนำการเดินทาง แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับการให้บริการทางด้านบริการแบบเจาะจง จากผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องต่อการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลการใช้งาน การเรียกดูข้อมูล และการรักษาข้อมูลส่วนตัว เช่น เบอร์โทรศัพท์ รหัสบัตรเครดิต เป็นต้น

ส่วนที่4 ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการบริการธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ สภาพรถยนต์ที่ให้บริการ และผู้บริโภคยังมองถึงความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ ลองลงมาจากคุณภาพการบริการจะเป็นด้านมาตรการการใช้งานของแอปพลิเคชัน เช่น ความรวดเร็ว ใช้งานง่าย และการรักษาข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ด้านราคาในการให้บริการ โดยมีภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจรับส่งผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันควรเพิ่มภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20- 25ปี ซึ่งจะคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองเป็นอันดับแรก โดยการตั้งราคาควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท และควรทำการตลาดในสถาบันการศึกษาให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนมากประกอบอาชีพ นิสิต นักศึกษา
2. ทำการตลาดเพิ่มเติมให้กับรถยนต์ส่วนตัวและรถจักรยานยนต์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการและความแข่งแกร่งขององค์กรเหนือคู่แข่ง จะเน้นกลยุทธ์สร้างความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และมีรถยนต์เพียงพอต่อการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดทำโฆษณาเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. เน้นการส่งเสริมการขายด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เลือกทำโฆษณาในที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้ใจ ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้พบเห็นจำนวนมาก และมีการติดต่อกับระบบหรือผู้ให้บริการตามจุดบริการอย่างสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า วิจัยครั้งต่อไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแอฟพลีเคชั่น

บรรณานุกรม

- จุฑาเกศ ศรีโสภกา. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพมหานคร.
- ทาริกา ปัญญาดี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของ วิทยาลัยนานาชาติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นพวรรณ มีสมบัติ. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นคว้าอิสระ. วิทยาลัยวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร
- ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- สนธยา คงฤทธิ. (2545). การบริหารการตลาด = Marketing management. กรุงเทพฯ:สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Contemporary marketing (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Grab. (2559). www.grab.com/th/
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster
- Uber. (2560). www.uber.com/th/ride/how-uber-works/
- W.G.Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York : Wiley.