

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Usage Behavior and Factors Influencing the Choice of Mobile
Application Based Taxi Services among Users in Bangkok.

สุจิรา ไหมชู^{1*}

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Sujira Maichu^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 6614104029@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Tukey HSD การทดสอบ Chi-square และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการพบว่านิยมใช้ Grab มากที่สุด ใช้บริการในช่วงเย็นเพื่อการท่องเที่ยวและการทำงาน เหตุผลสำคัญคือความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และราคาที่โปร่งใส โดยส่วนใหญ่ชำระเงินผ่าน Mobile Banking/พร้อมเพย์ และใช้บริการเฉลี่ย 3–6 ครั้งต่อเดือน ด้านการรับรู้ พบว่าผู้ใช้ประเมินส่วนประสมทางการตลาดและเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่การใช้บริการ และระดับการศึกษามีผลต่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดและเทคโนโลยียังไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของความถี่การใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดบริการ, เทคโนโลยี, รถแท็กซี่, โมบายแอปพลิเคชัน

Abstract

The purpose of this study was (1) to investigate the relationship between personal factors and the frequency of taxi service usage through mobile applications, and (2) to analyze the influence of marketing mix factors (7Ps) and technological factors on the frequency of taxi service usage through mobile applications. The sample consisted of 385 respondents, selected using convenience sampling. A questionnaire was employed as the research instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, comprising t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Tukey's HSD post hoc test, Chi-square test, and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree, worked as private company employees, and earned an average monthly income of more than 30,000 baht. Regarding service usage behavior, Grab was the most popular application, mostly used in the evening for tourism and work purposes. The main reasons for choosing the service were convenience, safety, and transparent pricing. Most respondents traveled alone, paid via Mobile Banking/ PromptPay, and used the service approximately 3–6 times per month. In terms of perception, respondents evaluated both the service marketing mix and technology at a high level in all dimensions. For Hypothesis 1, marital status significantly affected service usage frequency, and educational level significantly influenced decision-making reference groups. For Hypothesis 2, however, the service marketing mix and technology factors did not significantly explain differences in service usage frequency.

Keywords: Consumer behavior, Service marketing mix(7Ps), Technology, Taxi service, Mobile application

1. บทนำ

ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ระบบขนส่งสาธารณะถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะบริการรถแท็กซี่ซึ่งมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้กับการเดินทางแบบส่วนบุคคลมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านคุณภาพการบริการของรถแท็กซี่แบบดั้งเดิมได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการปฏิเสธผู้โดยสาร การเรียกเก็บค่าโดยสารเกินจริง หรือพฤติกรรมไม่เหมาะสมของผู้ขับ (กรมการขนส่งทางบก, 2567; Bangkok Post, 2024)

จากรายงานของกรมการขนส่งทางบก (2567) พบว่า ระหว่างปี 2556–2567 มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขับแท็กซี่รวมทั้งสิ้นกว่า 10,000 รายการ โดยสาเหตุหลักคือการปฏิเสธผู้โดยสาร การขับรถโดยประมาท และการไม่เปิดมิเตอร์ การร้องเรียนเหล่านี้มีได้เป็นเพียงปัญหาเฉพาะบุคคล แต่เป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่สะท้อนถึงคุณภาพบริการโดยรวมที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ จึงได้เกิดนวัตกรรมบริการใหม่ในรูปแบบของ “แอปพลิเคชันเรียกรถ (Ride-hailing Applications)” เช่น Grab, Bolt และ Line Taxi ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นระบบ GPS การติดตามแบบเรียลไทม์ ระบบชำระเงินออนไลน์ และระบบให้คะแนนคนขับ ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยในการใช้บริการ (Chookul, 2016; Sakunlertvattana, 2016)

ทั้งนี้ข้อมูลจาก Statista (2024) ระบุว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Grab ในประเทศไทยมากกว่า 7.5 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น (เสาวภาคย์ บุราณ, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงเลือกใช้บริการรถแท็กซี่แบบดั้งเดิมหรือใช้บริการเพียงบางครั้งแล้วเลิกใช้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านส่วนบุคคล ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี

อย่างไรก็ตามแม้การให้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ยังคงพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงเลือกใช้บริการรถแท็กซี่แบบดั้งเดิม หลีกเลี่ยงการใช้บริการแอป หรือใช้บริการแล้วไม่ใช้งานซ้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยใช้กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงปัจจัยที่ผู้ให้บริการสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาระบบขนส่งดิจิทัลที่มีคุณภาพปลอดภัย และเข้าถึงได้สำหรับประชาชนทุกกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมด้านความถี่การให้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่การให้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ทศพล ภูจานงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบร้าน และรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ หากร้านเซเว่น อีเลฟเว่นตั้งอยู่ในบริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร หรือร้านค้าประเภทเดียวกันอยู่มาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มใช้จ่ายสูงตามไปด้วย

ในขณะเดียวกัน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ขนาดของร้าน เพศ และอายุ โดยหากสถานที่ตั้งร้านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าครั้งละมากขึ้นเพื่อลดความถี่ในการ

เดินทาง ส่วนร้านขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลาย กลับส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจนานขึ้นและอาจส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งลดลง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงมีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

โชติมา ชูกุล (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน และพบในกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 30 ปีขึ้นไป

Che, Cheung, และ Thadani (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าในอินสตาแกรม และพบว่า ความเมตตา ความซื่อสัตย์ และการสนับสนุนจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL) เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมั่นนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ชนกนันท์ สุริยมงคล (2016). ศึกษาผลกระทบของโปรแกรมชั้นการขายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันบริการการเดินทางของ Grab และ Uber การออกแบบโปรแกรมชั้นควรมีการปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ นอกจากนี้ การศึกษายังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการนำเสนอทางเลือกด้านโปรแกรมชั้นที่สามารถสร้างคุณค่าเฉพาะให้กับผู้บริโภค

วรนิษฐ์ มหรรษรัตน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าตลาดนัดจตุจักรผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก และการจัดโปรโมชั่นในลักษณะลด แลก แจก แถม ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ มีสมบุรณ์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า และการได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ชนิตา แผลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลางพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21-30 ปี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ คือ ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดจากปัจจัยทั้งหมด

2.3 เทคโนโลยี

พิชัย และ บุญเลิศ, 2561, น. 213 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-23 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

สำหรับผู้ที่ยังศึกษาอยู่มีเบี้ยเลี้ยงเฉลี่ยต่อเดือน 6,001–9,000 บาท ขณะที่ผู้ทำงานแล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ให้เห็นว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรบางประการส่งผลให้พฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน อีกทั้งยังทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) และระยะเวลาในการใช้งาน (นาที/ครั้ง) แตกต่างไปตามลักษณะประชากร ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัย และเนื้อหา ตลอดจนปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งแอปพลิเคชันและการใช้งานฟรี รวมถึงปัจจัยด้านระบบสนับสนุนการทำงานของแอปพลิเคชัน ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จุติมา สิริจารุธร และ ชุติมา เปี้ยวไข่มุข (2021) ได้ศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: มุมมองของผู้ขับแท็กซี่ โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (UTAUT) พบว่าการส่งเสริมปัจจัยด้านสังคมและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน จะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ของผู้ขับรถในเขตเมือง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานต่อไป

Lu (2025) ได้ศึกษาเรื่อง “Why do travelers discontinue using integrated ride-hailing platforms? The role of perceived value and perceived risk” ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้คุณค่า (ประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ และคุณค่าทางสังคม) การรับรู้ความเสี่ยง (ความเป็นส่วนตัว ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย การเงิน) ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และนวัตกรรมเชิงปัจเจก เพื่อตรวจสอบความตั้งใจเลิกใช้แพลตฟอร์มเรียกรถแบบบูรณาการ พบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลิกใช้ การรับรู้คุณค่าช่วยลดแนวโน้มเลิกใช้ ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง โดยเฉพาะคุณค่าทางสังคม ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว เพิ่มแนวโน้มเลิกใช้ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการแม้มีผลลบต่อทัศนคติ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) สำหรับประชากรที่ไม่จำกัด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 กำหนดความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง $p=0.5$ และ $q=0.5$ ตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน Cochran (1963)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยใช้รถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check list) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงจากตัวเลือก

3.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check list) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงจากหลายตัวเลือก รวมคำถามจำนวน 6 ข้อ

3.2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แบบสอบถามเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check list) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงจากหลายตัวเลือก โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

3.2.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 30 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย

3.2.5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

3.2.6 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ หลังจากผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ และสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1. เตรียมแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 405 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ซึ่งที่ผู้วิจัยเสนอขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในบริเวณใกล้เคียงกับที่อาศัย ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social media ได้แก่ Facebook ในกลุ่มต่างๆ, Line และ X เพื่อให้ได้ข้อมูลจากตำแหน่งที่หลากหลายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.3.2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบกลับมา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 53.2% ซึ่งมากกว่าเพศชายที่ได้อ้อยละ 46.8 โดยมีช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 31 ปี ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ด้านการศึกษาประชากรส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคน ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.551	มาก	2
ด้านราคา	3.98	.493	มาก	1
ด้านช่องทาง	3.89	.588	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	.659	มาก	7
ด้านคน	3.89	.520	มาก	5
ด้านกระบวนการ	3.91	.488	มาก	3
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.90	.508	มาก	4
ภาพรวม	3.91	.281	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .281) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .493) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .551) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .488) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .508) ด้านคน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .520) ด้านช่องทาง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .588) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .659) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

วิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	ลำดับที่
1. แอปทำงานได้เสถียร ไม่ค้าง ไม่ล่ม	3.93	.979	มาก	2
2. การใช้งานอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันง่ายและเข้าใจได้ทันที	3.92	.943	มาก	3
3. ระบบ GPS บอกตำแหน่งรถและผู้โดยสารได้ถูกต้อง	3.86	1.073	มาก	4
4. แอปมีระบบติดตามสถานะการเดินทางแบบเรียลไทม์	3.95	.987	มาก	1
ภาพรวม	3.91	.532	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .532) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แอปมีระบบติดตามสถานะการเดินทางแบบเรียลไทม์ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .987) รองลงมาคือ แอปทำงานได้เสถียร ไม่ค้าง ไม่ล่ม ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = .979) การใช้งานอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันง่ายและเข้าใจได้ทันที ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .943) และ ระบบ GPS บอกตำแหน่งรถและผู้โดยสารได้ถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.073) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย		เพศหญิง			
	(n = 180)		(n = 205)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	1.91	.810	1.90	.801	.097	.923
ช่วงเวลา	2.47	1.049	2.52	1.060	-.468	.640
การชำระค่าบริการ	2.53	1.106	2.40	1.065	1.110	.268
ความถี่ในการใช้บริการ	2.49	1.101	2.33	1.047	1.486	.138

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี	Value	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	26.989	30	.624
ด้านราคา	36.618	33	.305
ด้านช่องทาง	23.934	27	.634
ด้านการส่งเสริมการตลาด	33.631	33	.437
ด้านคน	27.801	36	.834

ด้านกระบวนการ	38.441	39	.495
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	30.416	30	.444
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	37.762	36	.389

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทุกด้าน ทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร นคร (n = 385)

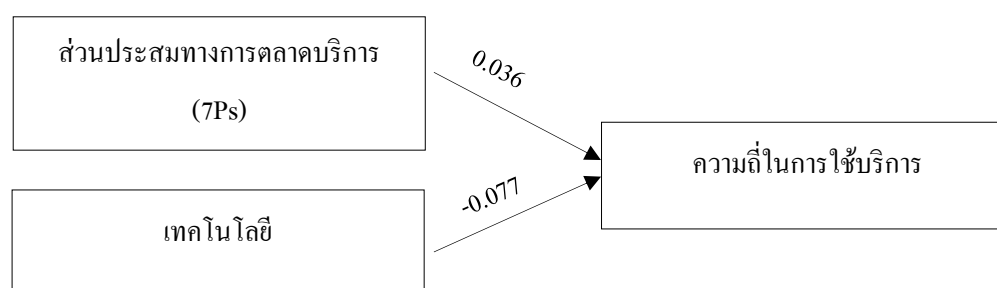
ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	0.143	0.210	0.036	0.685	.494
เทคโนโลยี	-0.157	0.107	-0.077	-1.465	.144

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Adjusted R² = 0.006 F = 1.25 Sig. = 0.326

จากตารางที่ 4.36 พบว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ (Adjusted R² = 0.006, F = 1.25, Sig. = 0.326) โดยไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในเชิงสถิติ (p > 0.05) ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จึงไม่เป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับการทำนายความถี่ในการใช้บริการ

ภาพ 4.1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร



จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Beta = 0.036) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Beta = -0.077) ไม่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมด้านความถี่การใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 53.2% ซึ่งมากกว่าเพศชายที่ได้ ร้อยละ 46.8 โดยมีช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 31 ปี ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ด้านการศึกษาประชากรส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Grab มากที่สุด รองลงมาคือ Line Man และ Bolt โดยนิยมใช้บริการในช่วง เวลากลางวัน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อ ท่องเที่ยวและไปทำงาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และราคาที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เดินทาง เพียงลำพัง ใช้การชำระเงินผ่าน Mobile Banking/พร้อมเพย์ และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 3-6 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps อยู่ในระดับมากทุกด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.28 โดยด้านที่ความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.94 และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.91 ขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88 แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสม โปร่งใส และความคุ้มค่าในด้านราคา รวมถึงคุณภาพและความสะดวกในกระบวนการใช้บริการเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแม้จะมีบทบาทน้อยกว่า แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสนับสนุนการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสูงที่สุดในด้านระบบติดตามสถานะการเดินทางแบบเรียลไทม์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 รองลงมาคือ ความเสถียรของแอปพลิเคชันที่ไม่ค้างหรือไม่ล่ม ค่าเฉลี่ย 3.93 และความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.92 ขณะที่ ระบบ GPS ค่าเฉลี่ย 3.86 ได้รับการประเมินต่ำที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเสถียร ความถูกต้อง และความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเลือกใช้บริการ

5.1.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วิธีการชำระเงิน หรือความถี่ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .025) โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง มีรูปแบบการให้บริการไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ ระดับการศึกษา ยังมีผลต่อปัจจัย “บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .036) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน โดยเฉพาะ สถานภาพและระดับการศึกษา สามารถอธิบายความแตกต่างเชิงพฤติกรรมได้ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างเด่นชัด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่การให้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression พบว่า แบบจำลองโดยรวมไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ($R = 0.077$, $R^2 = 0.006$, Adjusted $R^2 = 0.001$, $F = 1.125$, Sig. = 0.326) และเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ตลอดจนปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความเสถียรของแอป ความง่ายในการใช้งาน ระบบ GPS และระบบติดตามการเดินทางแบบเรียลไทม์ พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอย (Beta) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ต่อพฤติกรรมด้านความถี่การให้บริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัย 7Ps และเทคโนโลยีที่ใช้วัดในงานวิจัยครั้งนี้ ยังไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของความถี่การให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่าความถี่ในการใช้บริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจำเป็นเฉพาะหน้า ตารางชีวิต หรือ ปัจจัยสถานการณ์มากกว่าการรับรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและอิทธิพลต่อการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายจากปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการใช้บริการลักษณะนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มประชากร ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Statista (2024) ที่ระบุว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถมีความหลากหลายและไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มรายได้หรืออาชีพใดโดยเฉพาะ ในทางกลับกัน พบว่า สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการทดสอบ Post Hoc แบบ Tukey พบว่า กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มที่สมรสอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่กลุ่มหย่าร้างไม่พบความแตกต่างจากทั้งสองกลุ่ม ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มใช้บริการบ่อยกว่า เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยืดหยุ่นและการเดินทางที่ไม่ขึ้นกับภาระครอบครัว แตกต่างจากกลุ่มสมรสที่มีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและมีรูปแบบการเดินทางที่คงที่มากกว่า การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่มองว่าปัจจัยด้านวิถีชีวิตและบทบาททางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chookul (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในบริบทของคนเมื่อ

นอกจากนี้ ระดับการศึกษา ยังมีผลต่อการเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักตัดสินใจด้วยตนเอง ขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยกว่ามีแนวโน้มพึ่งพาครอบครัวหรือเพื่อนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมและการศึกษาในการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ Grab เป็นแอปพลิเคชันหลักในการเรียกรถแท็กซี่ ซึ่งสะท้อนถึงการครองส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มดังกล่าว และการสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยที่ชัดเจน การใช้บริการในช่วงเวลาเย็นและเพื่อการท่องเที่ยวหรือการทำงานเป็นหลัก บ่งชี้ว่าการใช้บริการสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกและลดข้อจำกัดของสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานคร การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham & Ho (2020) ที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจหลักในการใช้บริการ Grab ในเวียดนาม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกุลเลิศวัฒนะ (2559) ที่ระบุว่าความสะดวกและความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ การชำระเงินผ่าน Mobile Banking และการได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตและการบอกกล่าวปากต่อปาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับบริการดิจิทัลทั้งในด้านการชำระเงินและการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมไร้เงินสดและการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในยุคดิจิทัล

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7Ps อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพของบริการ และความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดแม้จะได้คะแนนต่ำสุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดมีบทบาททรงลงมาเมื่อเทียบกับปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเฉพาะด้านราคาและคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นของการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Pham & Ho (2020) ที่ศึกษาผู้ใช้ Grab ในเวียดนามและพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคาและมาตรฐานการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านโปรโมชั่น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพบริการที่ชัดเจน รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นได้มากกว่าการใช้โปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการ 7Ps ในการสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนของบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน

5.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในระดับมาก โดยเฉพาะ ระบบติดตามการเดินทางแบบเรียลไทม์ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สร้างความมั่นใจและความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับ Technology Acceptance Model (Davis, 1989) ที่ชี้ว่าการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานของ Pham & Ho (2020) ที่พบว่าความเสถียรและความถูกต้องของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีวิตและการศึกษาของผู้ใช้บางส่วน มากกว่าการรับรู้ด้านการตลาดและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ซึ่งแสดงถึงความซับซ้อน

ของปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเดินทางในเขตเมืองใหญ่ และเป็นประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในการวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาบริการต่อไป

5.2.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการใช้บริการเป็นพฤติกรรมที่แพร่หลายในทุกกลุ่มประชากร ขณะที่ สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ และ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ แสดงว่าลักษณะชีวิตและพื้นฐานการศึกษาสามารถกำหนดพฤติกรรมได้บางประการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านวิถีชีวิตและปัจจัยทางสังคมที่อธิบายว่าบทบาทในครอบครัวและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่าโมเดลโดยรวมไม่เป็นนัยสำคัญ และไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลเชิงสถิติ สะท้อนว่าความถี่ในการใช้บริการไม่ได้ถูกกำหนดโดยการรับรู้ด้านการตลาดหรือเทคโนโลยีโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยสถานการณ์หรือความจำเป็นเฉพาะหน้า เช่น ตารางชีวิต การเดินทางประจำวัน หรือสภาพการจราจร มากกว่าปัจจัยด้านการตลาดและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

- 1) ควรศึกษาพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรม
- 2) เพิ่มตัวแปรด้านสถานการณ์ เช่น เวลาในการเดินทาง สภาพจราจร หรือสภาพอากาศ เพื่ออธิบายความถี่ในการใช้บริการได้อย่างแม่นยำขึ้น
- 3) เนื่องจากในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้มากมาย ควรศึกษาความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) เพื่อเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว
- 4) ศึกษาปัจจัยเชิงทฤษฎีอื่น เช่น TAM, UTAUT หรือ Social Influence ที่อาจอธิบายการเลือกใช้บริการได้ดีกว่า 7Ps

7. เอกสารอ้างอิง

เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.

งานวิจัยมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทศพล ภู่อานงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

โชติมา ชูกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว่ำอิสระ MBA, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิตา แหลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถ แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ.

ชนกนันท์ สุริยมงคล. (2016). ผลกระทบของโปรโมชั่นการขายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน บริการการเดินทาง Grab และ Uber. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- จุติมา สิริจารุธร และจุติมา เปี้ยวไข่มุข. (2021). *การยอมรับและการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: มุมมองของผู้ขับแท็กซี่*. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา รตนเพียร. (2563). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคไทย. วารสารวิจัยธุรกิจ, 14(2), 55–70.
- ธนวัฒน์ ภูมิวัฒน์. (2562). ปัจจัยด้านกระบวนการซื้อขายออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. วารสารการจัดการ, 21(1), 101–115.
- ปวีณา คำอ่อน. (2565). การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z. วารสารนิเทศศาสตร์, 13(3), 88–102.
- วิมลรัตน์ แซ่เล่า. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ, 9(2), 45–59.
- สุนทรีย์ จันทรา. (2561). บุคลากรกับการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไทย. วารสารการตลาดและการจัดการ, 5(1), 66–81.
- กัญญารัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2560). สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(1), 23–34.
- จุฑามาศ สุขเกษม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ Mobile Banking ของผู้บริโภคไทย. วารสารการตลาด, 8(2), 55–71.
- อนุชา วัฒนปรีชากุล. (2563). การยอมรับการใช้ e-Wallet ของผู้บริโภคไทยตามแนวคิดทฤษฎี TPB. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(1), 101–119.
- กัญญารัตน์ ภัคดี. (2561). ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการนำ e-Commerce มาใช้ของ SMEs ไทย. วารสารวิจัยการจัดการ, 10(3), 77–92.
- ชนกร อินทร์จันทร์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี E-Learning ตามโมเดล UTAUT ของนักศึกษาไทย. วารสารศึกษาศาสตร์, 15(2), 33–49.
- Lu, Y. (2025). *Why do travelers discontinue using integrated ride-hailing platforms? The role of perceived value and perceived risk*. *Journal of Transport and Technology Studies*, 18(3), 122–140.
- Che, J. W., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). *Consumer trust in Instagram stores: The role of benevolence, integrity, and influencers*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 193–210.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). *Factors influencing consumer engagement in social media: Evidence from Brazil*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 100–108.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.