

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Marketing Mix (4P) towards Satisfaction of GrabCar Users  
in Bangkok Area

เสาวภาคย์ บุราณ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ GrabCar 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบของการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการ GrabCar ผู้ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการศึกษา พบว่า 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ GrabCar มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อยู่ที่  $R = 0.797$  สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 63.50 ( $R^2 = 0.635$ ) โดยมีค่า  $F = 171.95$  เมื่อพิจารณาน้ำหนักตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทุกด้านมีค่า Beta ที่บ่งบอกว่ามีน้ำหนักมาก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางเดียวกันเป็นทางบวก ตัวแปรอิสระทุกด้านมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: GrabCar, ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจในการใช้บริการ

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ การเดินทางในแต่ละวันนับเป็นเรื่องที่สะดวกสบายมาก เนื่องจากมีประเภทของระบบขนส่งสาธารณะให้เราได้เลือกใช้บริการอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถยนต์รับจ้าง รถโดยสารประจำทาง (รถตู้, รถเมล์) หรือแม้กระทั่งรถไฟฟ้า ซึ่งเราก็จะได้รับความสะดวกสบายเหล่านั้นในรูปแบบที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภทของระบบขนส่งสาธารณะที่เราเลือกใช้ และสืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปด้วย กล่าวคือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน มักจะถูกกระทำผ่านสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

เมื่อเทคโนโลยีดังกล่าว ได้ถูกนำมาปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ทำให้ผู้คนสามารถตรวจสอบเวลาเริ่มและสิ้นสุดการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะประเภทต่าง ๆ ได้ รวมถึงสามารถเรียกใช้บริการรถรับจ้างได้อีกด้วย ผู้คนจึงได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และถ้าหากคำนึงถึงความคล่องตัวและความสะดวกสบายแบบเป็นส่วนตัวในการเดินทาง สำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวแล้วนั้น รถแท็กซี่ถือว่าตอบโจทย์ในข้อนี้ แต่ทั้งนี้เราก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า คุณภาพด้านการให้บริการและการตอบรับผู้โดยสารของแท็กซี่ในประเทศไทยนั้น ยังบกพร่องอยู่มาก ส่งผลให้ประชาชนเริ่มที่จะเลือกทางเลือกอื่น ๆ ในการเดินทางมากขึ้น แท็กซี่แบบดั้งเดิมจำเป็นต้องแข่งขันการให้บริการประชาชนกับแอปพลิเคชัน เช่น GrabCar ที่ได้รับการรับรองอย่างถูกกฎหมายจากกรมการขนส่งทางบกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ GrabCar
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชาชนที่เคยใช้บริการ GrabCar ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา: ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของบุคคล โดยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน อาจมีแรงจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่างกัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

วิกานดา เกษตรเอี่ยม นรินุช ยุวดีนิเวศ และ จตุรงค์ ศรีวังษ์วรรณะ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า 4P นั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สุจิตรา มนทนา (2562) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน GrabCar

GrabCar เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Grab เป็นการให้บริการเรียกรถส่วนบุคคลที่จะส่งมอบความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลายในกลุ่มเดียวกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ภัทรานิชรุ้ เหมาะะทอง วนิดา ทองโคตร และ สุพรรณิ อึ้งปัญสัตวงศ์.2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องของการใช้บริการ GrabCar โดยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะเป็นการทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งง่ายต่อการเก็บข้อมูล รวมถึงลดเวลาในการติดตามแบบสอบถามคืน

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยว่า แบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยได้หรือไม่ โดยได้ทำการทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และหลังจากการทดสอบดังกล่าว ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) อยู่ที่ 0.766 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามด้วยวิธีการอธิบายรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD.) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ใช้สถิติการทดสอบแบบ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และการเลือกใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

## ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงทั้งสิ้น 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ส่วนเพศชายมี 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสัญชาติไทย จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31 - 35 ปี เป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ทางด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาทมากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านแล้วนั้น ผลการวิจัยทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของอัตราค่าบริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับระยะทางและความสะดวกสบายในการรับบริการ ที่ 4.21 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของการมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือนข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.026	.201		-.128	.898
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	.398	.063	.272	6.334*	.000
ปัจจัยด้านราคา	.102	.033	.127	3.133*	.002
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.145	.067	.124	2.165*	.031
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.373	.052	.401	7.201*	.000
R = .797    R <sup>2</sup> = .635    Adj R <sup>2</sup> = .632    F = 171.953    p = .000					

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, df (4,395)

ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า  $p < .001$  โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อยู่ที่  $R = 0.797$  สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 63.50 ( $R^2 = 0.635$ ) โดยมีค่า  $F = 171.95$  เมื่อพิจารณาน้ำหนักตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ( $Beta = .272$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $Beta = .127$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $Beta = .124$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $Beta = .401$ ) มีน้ำหนักมากซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในทิศทางเดียวกันเป็นทางบวก โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความพึงพอใจในการใช้บริการGrabCar}} = -0.026 + 0.398X_1 + 0.102X_2 + 0.145X_3 + 0.373X_4$$

จากสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน พบว่า

ตัวแปรอิสระทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ GrabCar มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีข้อมูลของลักษณะประชากรของการวิจัยส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพสมรส

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabCar ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีน้ำหนักมาก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางเดียวกันเป็นทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณนราวดี อินธิแสง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ได้ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์เดียวกันกับผู้วิจัยในครั้งนี้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านความรวดเร็ว มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท เนื่องจากมีศักยภาพและความสนใจในการใช้บริการเรียกรถรับจ้างส่วนตัวผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ / บริการเป็นหลัก ตามด้วยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากพอ ๆ กัน เมื่อดูจากระดับความคิดเห็นที่ได้วัดผลออกมาจากกลุ่มตัวอย่าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการเก็บผลวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการขยายขอบเขตการเก็บผลวิจัยในการศึกษาเพื่อการวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้ครอบคลุมเขตจังหวัดอื่น ๆ ที่ได้มีการเปิดให้บริการเพื่อใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างส่วนตัว เช่นนี้แล้ว ก็จะช่วยให้ผลของการศึกษางานวิจัยในเรื่องนี้มีความน่าเชื่อถือเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรียกรถรับจ้างส่วนตัวผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในข้อดังกล่าวนี้ ไปใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- นราวดี อินธิแสง. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise\\_bangkok14\\_09092021/6217950011.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_bangkok14_09092021/6217950011.pdf)
- พิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3354/1/TP%20MS.055%202562.pdf>
- ภัทรานิชฐ์ เหมาะทอง วนิดา ทองโคตร และ สุพรรณิ อึ้งปัญญาตวงศ์. (2561). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตร Yamane (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก [https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01\\_9\\_Yamane.pdf](https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf)
- วิกานดา เกษตรเยี่ยม นรินุช ยุวดีนิเวศ และ จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. สืบค้นจาก <http://www.bba.ubru.ac.th/files/researchfiles/attachment-1623660228.pdf>



สุจิรา มนธา. (2562). ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันใน  
เขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-2/6014133091.pdf>

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร  
Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [https://ethesisarchive.library.tu.  
ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5702031260\\_2910\\_5970.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5702031260_2910_5970.pdf)