655.8342
2293ส
2561

222.-

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรัญญา ทัศวานนท์

- 8 ก.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 35051

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรัญญา ทัศวานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

วรัญญา ทัศวานนท์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.10 4.20 และ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

SERVICE MARKETING MIX RELATED TO CONSUMER USAGE SERVICE DECISION FOR CALLING TAXI BY APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WARANYA TASSAWANON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

July 2018

Waranya Tassawanon. (2018). *Service Marketing Mix Related to Consumer Usage and Service Decision related to Calling Taxi with an application in The Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research is to study the service marketing mix related to consumer usage service decision for calling Taxi by application in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred consumers who used calling Taxi by application in Bangkok. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis including percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, an One-Way Analysis of Variance and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result of researching showed that the most of the sample were female and single status, 25-34 years old that they work with private company in Bangkok. They graduated with a bachelor's degree and range of salary around 20,000 - 30,000 baht per month.

The samples focus on service marketing mix in a high level and the average had 4.19. The service marketing mix in the aspect of process and physical had the result in very high level (4.29 and 4.28). And the service marketing mix in the aspect of product, price, place and promotion had the result in high level (4.19, 4.29, 4.20 and 4.11).

The samples focus on the decision for calling Taxi by application in high level (average 4.06).

The result of hypothesis testing was as follows:

The service marketing mix in the aspect of product, place, process and physical evidence had a relationship with decision for calling Taxi by application in Bangkok metropolitan area with a statistically significant level of 0.05 in the same direction and at a moderate level.

The service marketing mix in the aspect of price and promotion had a relationship with decision for calling Taxi by application in Bangkok metropolitan area with a statistically significant level of 0.05 in the same direction and at a low level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
เรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรัญญา ทัศวานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างยิ่งจากอาจารย์ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ ดร. ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด รุ่น 18 ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

คุณประโยชน์และคุณงามความดีใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

วรัญญา ทัศวานนท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	22
	ข้อมูลเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล	28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	36
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **(ต่อ)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 51

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 89

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** 92

สังเขปการวิจัย 92

สรุปผลการวิจัย 96

อภิปรายผลการวิจัย 101

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 104

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 105

บรรณานุกรม 106

ภาคผนวก 112

ภาคผนวก ก 113

ภาคผนวก ข 119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 121

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
2	แสดงข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	54
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	56
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	60
5	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	62
6	แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	62
7	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	64
8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe.....	64
9	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	66
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดย F – test	66
11	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F – test.....	68
13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	70
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe.....	70
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test.....	72
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดย Brown-Forsythe.....	72
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร..... 84

22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร..... 86

23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน..... 89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 9

2 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ..... 24

3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ..... 25

4 แสดงรายละเอียดแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร..... 29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานคร คือ เมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกๆด้าน เนื่องจากพื้นที่ของความเป็นเมืองหลวงที่มีกิจกรรมต่างๆ กระจุกตัวอยู่อย่างหนาแน่น และแรงงานที่ย้ายเข้ามาสู่กรุงเทพ ทำให้เกิดปัญหาระบบคมนาคมขนส่งไม่สามารถรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่รวดเร็วและไม่ตอบ สนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอ ซึ่งการเดินทางในกรุงเทพมหานครปัจจุบันต้องเผชิญกับการจราจรที่หนาแน่นจากรถจำนวนมหาศาล ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถจักรยานที่ได้ใช้ถนนร่วมกัน และหากต้องการให้การเดินทางรวดเร็วยิ่งขึ้น ก็ยังมีรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) แต่ก็ยังไม่สามารถเดินทางไปในบางพื้นที่ได้ ทำให้รถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมมากสำหรับการเดินทางในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นช่องทางการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว และยังมีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่พฤติกรรมของผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านลบต่อการใช้บริการรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล เนื่องจากปัญหาการใช้บริการ เช่น การปฏิเสธการให้บริการผู้โดยสาร การเลือกรับเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ นอกจากนั้นยังพบว่า รถบางคันสภาพเก่าไม่พร้อมใช้งาน คนขับไม่น่าไว้วางใจ หรืออาจเป็นมิจฉาชีพที่แฝงมาในรูปแบบของคนขับรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล เป็นต้น

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการคมนาคมขนส่ง ทำให้ปัจจุบันมีแอพพลิเคชั่นที่ใช้ในการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล สำหรับผู้ใช้บริการ โดยแอพพลิเคชั่นจะกระจายคำสั่งการถูกเรียกรถของผู้ใช้บริการไปยังคนขับผ่านระบบสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ในประเทศไทยมีแอพพลิเคชั่นรูปแบบนี้ ซึ่งถูกใช้อย่างแพร่หลายในกรุงเทพมหานคร คือ Uber Taxi และGrab Taxi ซึ่งแอพพลิเคชั่นนี้จะช่วยยกระดับการบริการของรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล เนื่องจากผู้ขับต้องทำการระบุตัวตนด้วยชื่อ นามสกุล เลขทะเบียนรถ และรูปถ่ายของผู้ขับ โดยผู้ใช้บริการจะเห็นผลการประเมินการให้บริการของผู้ขับคนนั้นๆ ซึ่งเป็นคะแนนประเมินเฉลี่ยจากผู้ใช้บริการก่อนหน้าทั้งหมดที่เคยใช้บริการ ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกคนขับรถได้ ซึ่งแนวคิดของทั้งสองบริษัทนี้ไม่ต่างกันมากนัก คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการปรับปรุงการทำงานให้มี

ประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคที่การตลาดปัจจุบันลูกค้า เป็นศูนย์กลาง (Customer centric) โดยต้องการสร้างการบริการรูปแบบใหม่นี้ ที่เปลี่ยนวิธีการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลแบบเดิม มาเป็นการสร้างเครือข่ายขนส่งบนแอพพลิเคชั่น ที่สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟนได้ โดยผู้ใช้บริการจะต้องเปิดพิกัด GPS เพื่อให้คนขับรถ ทราบว่าอยู่ที่ไหน และระบบจะทำการค้นหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลที่อยู่ใกล้ที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นจะทราบว่า คนขับที่จะมารับอยู่ที่ไหนเช่นกัน โดยการบริหารจัดการรถรูปแบบดังกล่าว จะทำให้ระบบการคมนาคมขนส่งสาธารณะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้ใช้บริการ ยังได้รับการบริการที่แน่นอน ไม่ถูกปฏิเสธการให้บริการ มีความสะดวกสบายในการเรียกใช้งาน อีกทั้งยังมีความปลอดภัยจากระบบติดตามตำแหน่งรถ ผ่าน GPS จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันได้

แอพพลิเคชั่นรูปแบบนี้มีให้บริการในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2556 (พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ. 2558) จึงทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลไม่ได้อยู่ในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ในช่วงการเติบโต ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องหาคำตอบว่าปัจจัยใดที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดบริการก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้เราทราบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านใดบ้าง เช่น ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก แอพพลิเคชั่นออกแบบให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ ความปลอดภัยในการชำระเงิน มีรีวิวการใช้บริการจากบุคคลอื่นๆ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและชำระเงินที่ชัดเจน อัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น ดังนั้นผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอพพลิเคชั่นที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาที่ผู้ใช้บริการต้องการเลี่ยงหลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงรูปแบบช่องทางการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไปใช้ในการวางแผนงาน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

3. ผู้สนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการต่างๆผ่านทางแอพพลิเคชั่น สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{Z^2pq}{e^2}$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)\,(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) จำนวน 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตจตุจักร และเขตพระนคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้พื้นที่ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2

2. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25 - 34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35 - 44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45 - 54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ...

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านกระบวนการ

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แอพพลิเคชั่น** หมายถึง โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลซึ่งสามารถ Down Load แอพพลิเคชั่นมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนที่มีระบบปฏิบัติการ IOS, Android และ Windows Phone ได้

2. **รถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล** หมายถึง รถยนต์รับจ้างที่สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ไม่เกิน 7 คน โดยรับจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งป้ายทะเบียนรถมีลักษณะพื้นสีเหลือง ที่เป็นไปตาม พรบ.การขนส่งทางบก

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

4. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของแอพพลิเคชั่น ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่ให้บริการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก แอพพลิเคชั่นออกแบบให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น

2. ราคา หมายถึง อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง ค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ แสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง ค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi) บนถนนด้วยตนเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน(เงินสด/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต) ความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่

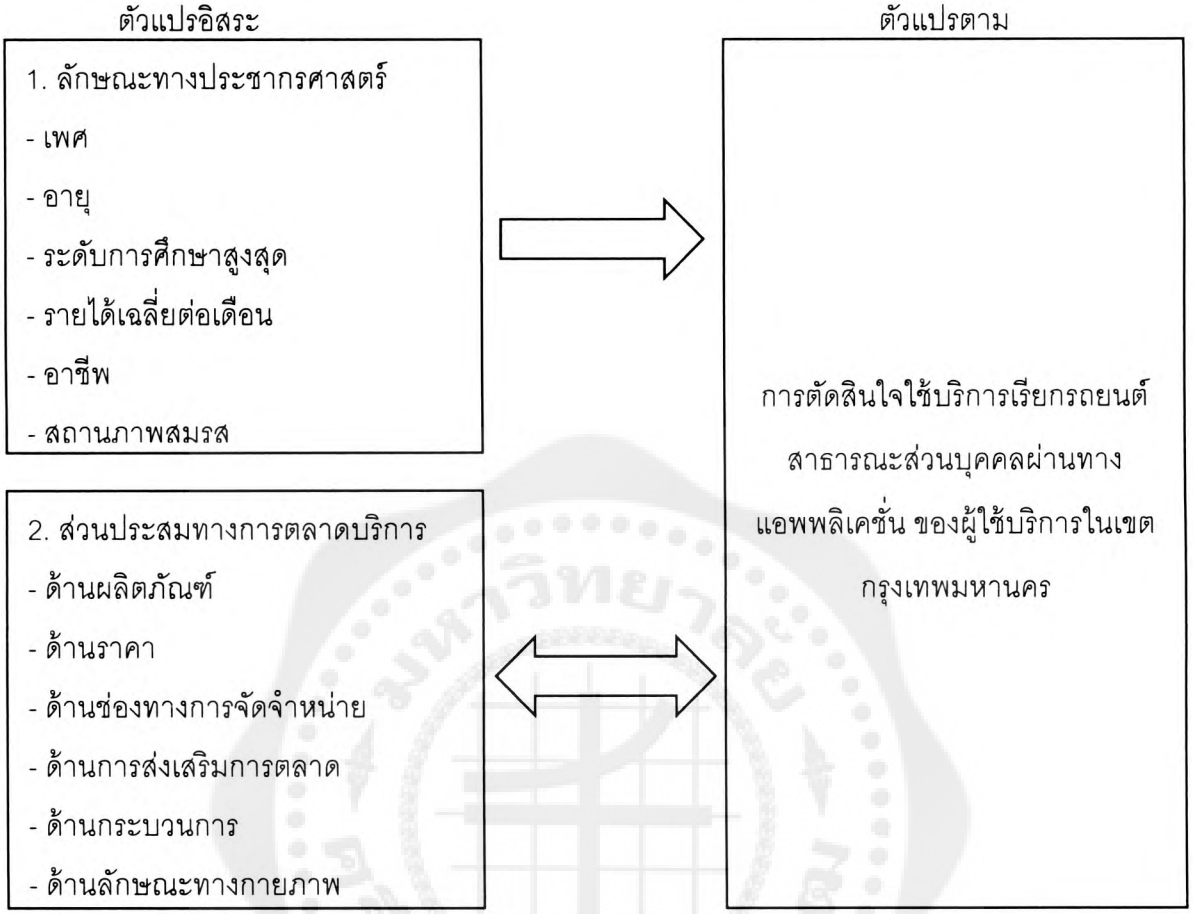
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต มีความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ มีการให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

5. กระบวนการ หมายถึง มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและชำระเงินที่ชัดเจน ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) ที่ใกล้ที่สุด การตรวจสอบสถานะและการตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง พัฒนาด้านเทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง อัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก

5. **การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าด้วยแปรอื่นในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะ ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี ความแตกต่างกัน

อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมากจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน การเจ็บป่วย หรือองค์ประกอบอื่นด้านประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2550: 10)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาพฤติ กรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม เพราะสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมี การออกแบบที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) คือ รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แม้บุคคลมีอายุเท่ากัน วัฒนธรรมเดียวกัน สถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต

Kotler and Armstrong (2008: 64) กล่าวว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

Hawkins and Mothersbaugh (2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาดการกระจายตัว และโครงสร้างประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจ

1. อายุ (Age) มีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550) ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2009: 17) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ

กลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2. ราคา(Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995: G- 8) ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ Marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ต่อมามีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการดังนั้น การให้บริการ แบบประสมประสาน 7 ประการ เน้นถึงการวางแผนและการบริหาร กิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ ของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552) เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า และบริการที่เน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีดำเนินการหรือปฏิบัติ คือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าซึ่งอาศัยการออกแบบและการปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลในกระบวนการจะอธิบายถึง กระบวนการและนั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มี ปัญหากับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการบริการมีดังนี้

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process service) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน

2.2 กระบวนการการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession processing services) คือขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการนั้น รวมถึงขั้นตอนของการจัดระบบการจัดคิวอีกด้วย

2.3 กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) คือ การปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า

2.4 กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) คือ การปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) คือ การตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร ทางด้านกายภาพ และทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตัดสินใจนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

5. พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องรับการให้บริการ ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการวางแผนด้านกำด้งคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อแลใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ที่จะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า โดยพื้นฐานส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสม อีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการ

จะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1) **ส่วนลดและส่วนยอมให้** (Discounts and allowances)

ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้อยคุณภาพจากผู้ขาย

2) **การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์** (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free on Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนถ่ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3) การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออก เป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4) การตั้งแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4) กลยุทธ์ราคาเดียวกับหลายราคา (One-price and Flexible-price strategies)

5) การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก

6) การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail price maintenance) เป็นนโยบายราคาที่ผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

7) การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ

7.1) การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price lining)

7.2) การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า (Prestige pricing or symbolic pricing)

7.3) การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)

7.4) การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

8) นโยบายระดับราคา (Price level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งขันหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)

8.2) การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3) การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9) การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ตัวยอมขาดทุน

10) การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

3.สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

3.1.3 วิธีการอื่น ๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางคือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

3.2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

3.2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่ที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

1) การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คูปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

3) การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

3.1)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)

3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

5. กายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือกการฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน และความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักการจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเช่าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายจะต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ด้านกระบวนการ (Process) 6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)โดยไม่นำปัจจัยด้านพนักงาน (People) มาทำการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แอพพลิเคชั่นที่ใช้สำหรับการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล ทำให้ไม่มีตัวบุคคลหรือพนักงานที่จะบริการผู้ใช้บริการได้ตามความหมายของแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ซึ่งส่วนประกอบ 6 ตัวที่เลือกมามีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทาง ให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกทางเลือกที่ เป็นไปได้และทางเลือกของงานต่างๆที่มี

Moody (1963) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Gibson and Ivancevich (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มา ช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัวความรักใคร่ความชอบพอ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

องค์ประกอบของการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบายว่า ในการตัดสินใจใช้ บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชน และทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรง กับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็น

แหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นใน บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และ การนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆ หากได้รับในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตาม และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดย เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

Kotler Phillip (2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1.เกิดความต้องการ 2.การค้นหาทางเลือก 3.การประเมินทางเลือก 4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นเวลานาน กว่าจะการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหรืออาจจะไม่เป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าวนี้ โดยเฉพาะการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การซื้อยาสีฟันอาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการ และตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการในแต่ละขั้นเพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Phillip. (2000). *Marketing management.* 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ภายนอกและภายในหรืออาจเกิดขึ้นเอง

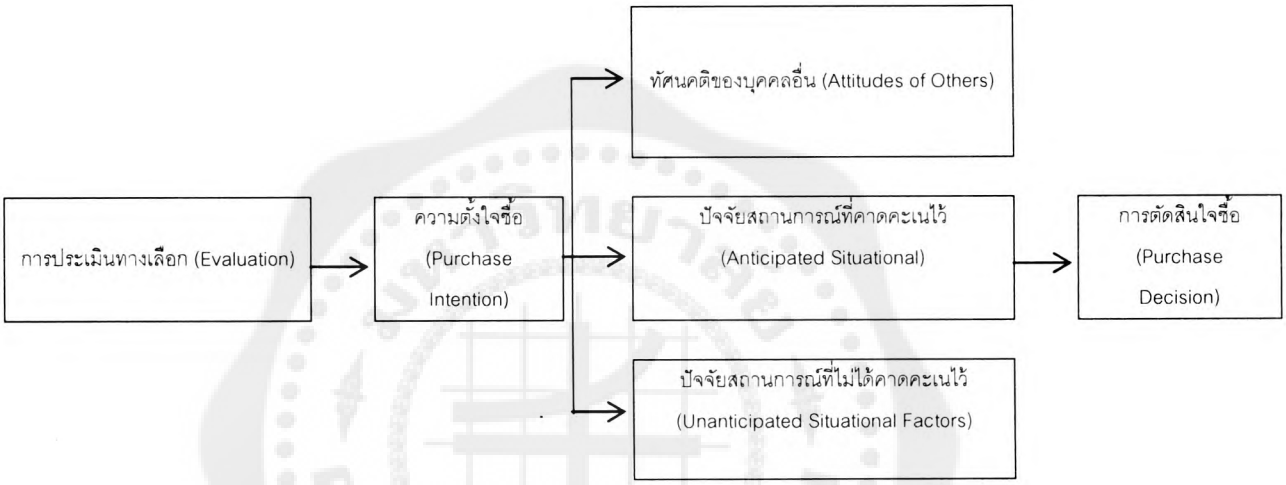
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีความเขาใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ จะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำแต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ อยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะบริโภคซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าการะบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552).

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจาเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องกาของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา(Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดาเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจและการใช้สินค้า เป็นต้น

4. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันแหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคลโดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วๆไปแก่ผู้บริโภคแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคนักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนโดยทาการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนาข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทาให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้าหนักความสำคัญสาหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

และคณะ (2552) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมาเป็นหัวข้อในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล

แอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลที่สำคัญในกรุงเทพมหานครมี 3 แอพพลิเคชั่น ได้แก่

1. Grab

Grab (แกร็บ) ถูกก่อตั้งขึ้นโดย แอนโทนี่ ตัน และโฮย หลิง ตัน และเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อปี 2555 เป็นแอพพลิเคชั่นที่เป็นผู้นำแพลตฟอร์มด้านการขนส่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่แก้ไขปัญหาด้านระบบขนส่งและทำให้คนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย และคล่องตัว บริการทั้งหมดบนแพลตฟอร์มของแกร็บ คือ โซลูชั่นการเดินทางสำหรับผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ซึ่งแอพพลิเคชั่นจะมอบความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และบริการที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มการชำระค่าบริการอย่างแกร็บเพย์ (GrabPay)

2. Uber

Uber (อูเบอร์) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2552 โดย Garrett Camp และTravis Kalanick ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับเครือข่ายการคมนาคม โดยสำนักงานใหญ่อยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย Uber เป็นแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟน เพื่อรับคำขอโดยสารแล้วส่งคำขอโดยสารเหล่านั้นไปยังคนขับ และยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ 1.คุณภาพของบริการที่แตกต่างออกไป 2.ขนาดของพื้นที่ให้บริการของรถ และในปัจจุบันมีให้บริการ กว่า 200 เมืองทั่วโลก

3. EasyTaxi

EasyTaxi (อีซี่ แท็กซี่) ก่อตั้งเมื่อปี 2554 ที่ประเทศบราซิล เกือบทุกเมืองใช้ Easy Taxi และปัจจุบันมีให้บริการมากกว่า 121 เมือง ใน 24 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยใช้แอพพลิเคชั่นในการให้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลที่ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย และมีรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลเป็นของตัวเอง

การให้บริการของแอพพลิเคชั่น	Grab Taxi	Uber	Easy Taxi
ค่าบริการเรียกรถ	25	-	20
ค่าใช้จ่ายต่อระยะทาง	5 บาท / กม. *เพิ่ม 50 สต./10 กม.	9.2 บาท / กม.	5 บาท / กม. *เพิ่ม 50 สต./10 กม.
การชำระเงิน	เงินสด / บัตรเดบิต / บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	เงินสด / บัตรเดบิต / บัตรเครดิต
ค่าทางด่วน	จ่ายแยก	รวมในบิล	จ่ายแยก
แจ้งค่าโดยสาร	มิเตอร์บนรถ	ประมาณการผ่านแอพฯ	มิเตอร์บนรถ
ค่าโดยสารในชม.เร่งด่วน/รถขาด	-	มี (1.25-1.90 เท่า)	-
ตำแหน่งปัจจุบันของแท็กซี่ และแสดงระยะเวลาที่ต้องรอ	มี	มี	มี
เรียกล่วงหน้า	มี	-	-
แชร์ข้อมูลเดินทาง	มี	มี	มี
ติชมบริการ	มี	มี	มี
Android	มี	มี	มี
Ios	มี	มี	มี
Windows Phone	มี	มี	มี

ภาพประกอบ 4 รายละเอียดแอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

กรมการขนส่งทางบกสนับสนุนการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านแอพพลิเคชั่น เพื่อยกระดับการให้บริการรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลอย่างเป็นรูปธรรม แอพพลิเคชั่นเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลไม่ผิดกฎหมายหากผู้ให้บริการปฏิบัติตามเงื่อนไขการให้การบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น รถต้องจดทะเบียนเป็นรถสาธารณะ(ป้ายเหลือง) มีกรมธรรม์ประกันภัย ผู้ขับขี่ต้องมีใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะ และใช้อัตราค่าโดยสารตามที่ทางราชการกำหนด ซึ่งห้ามใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (ป้ายดำ) มาให้บริการรับส่งผู้โดยสาร เพราะเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ฐานใช้รถยนต์ผิดประเภทจากที่จดทะเบียนไว้ (สนิท พรหมวงษ์. 2560)

รถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลที่สามารถนำรถมาจดทะเบียนได้ตามกฎหมาย

1. รถที่นำมาจดทะเบียนต้องเป็นรถใหม่ หรือเป็นรถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรกและใช้งานมาแล้ว เป็นระยะทางไม่เกิน 20,000 กม.

2. ลักษณะรถ รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน รถเก๋งสามตอน รถเก๋งสามตอนแวน รถยนต์นั่งสองตอน รถยนต์นั่งสองตอนแวน รถยนต์นั่งสามตอน รถยนต์นั่งสามตอนแวน

3. เครื่องยนต์ต้องมีความจุของกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า 1,500 ซีซี

4. ห้ามติดเซ็นทรัลล็อค และฟิล์มกรองแสง

5. สีรถ

5.1 รถยนต์รับจ้างของบุคคลธรรมดา ให้ใช้สีเขียวและสีเหลืองเป็นสีของตัวรถ

5.2 รถยนต์รับจ้างของนิติบุคคล ให้ใช้สีเหลืองเป็นสีของตัวรถ และสีน้ำเงินเป็นสีของข้อความ และเครื่องหมายต่างๆ

6. รถยนต์รับจ้างให้มีอายุการใช้งานได้ไม่เกิน 9 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก

7. ต้องมีและใช้มาตรค่าโดยสาร ตามแบบหรือชนิดที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมการขนส่งทางบกไว้ด้านซ้ายของผู้ขับรถ

8. ต้องมีและใช้เครื่องสื่อสาร ตามแบบหรือชนิดที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ เครื่องสื่อสารประเภทอื่นที่กรมการขนส่งทางบกให้ความเห็นชอบ

9. ต้องมีและใช้ส่วนควบและเครื่องอุปกรณ์ของรถที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัด (NGV) เป็นเชื้อเพลิงหรือใช้ร่วมกับน้ำมันเชื้อเพลิง

10. ต้องมีเครื่องหมายเป็นอักษรโรมัน "TAXI-METER" ขนาดสูงไม่น้อยกว่า 7 ซม. เส้นหน้าของตัวอักษร 1.2 ซม. ภายใน กรอบขนาดไม่น้อยกว่า 60x15 ซม. ติดตรึงไว้ในแนวนอนบนหลังคารถ และให้มีแสงไฟพร้อมด้วยกรอบที่บังคับแสง ให้เห็นเครื่อง หมายได้ชัดเจนในเวลากลางคืน

11. ต้องมีเครื่องหมายอักษร "ว่าง" เมื่อไม่มีผู้โดยสารโดยติดตั้งไว้ด้านซ้ายของคนขับซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอก ทั้งเวลากลางวันและกลางคืน

12. ต้องแสดงเครื่องหมาย "งดรับจ้าง" ที่มีพื้นสีขาวกรอบสีแดงขนาดไม่น้อยกว่า 10x22 ซม. เส้นกรอบหนา 0.5 ซม. ตัวอักษร คำว่า "งดรับจ้าง" ให้มีสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 ซม. เส้นตัวอักษรหนาไม่น้อยกว่า 0.6 ซม.

13. ต้องจัดให้มีกรอบสำหรับติดบัตรประจำตัวผู้ขับรถไว้ด้านหน้ารถในลักษณะที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

14. ต้องมีเครื่องหมายเป็นหมายเลขทะเบียน พื้นสีเหลือง ตัวอักษรสีดำ ทำด้วยโลหะติดไว้ที่แนวกึ่งกลางประตูรถตอนหลังด้านใน ใต้ขอบกระจกทั้งสองข้าง

15. ต้องมีเครื่องหมายเป็นข้อความ "แท็กซี่บุคคล" หรือ "ซื่อนิติบุคคล" หมายเลขทะเบียนรถ และข้อความ "ร้องเรียนแท็กซี่ โทร.1584" ไว้ที่ประตูตอนหน้าด้านนอกทั้งสองข้าง โดยต้องใช้สีที่ตัดกับสีของตัวรถให้เห็นได้ชัดเจน

16. จัดให้มีประกันภัย 2 อย่าง คือ ประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถฯ และประกันภัยอย่างน้อยชั้น 3 คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถรับจ้างแต่ละคัน

อัตราค่าโดยสารตามที่ทางราชการกำหนด

ระยะทาง 1 กิโลเมตรแรก 35.00 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 2 ขึ้นไป ถึง กิโลเมตรที่ 12 กิโลเมตรละ 5.00 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 12 ขึ้นไป ถึง กิโลเมตรที่ 20 กิโลเมตรละ 5.50 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 20 ขึ้นไป ถึง กิโลเมตรที่ 40 กิโลเมตรละ 6.00 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 40 ขึ้นไป ถึง กิโลเมตรที่ 60 กิโลเมตรละ 6.50 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 60 ขึ้นไป ถึง กิโลเมตรที่ 80 กิโลเมตรละ 7.50 บาท

ระยะทางกิโลเมตรที่ 80 ขึ้นไป กิโลเมตรละ 8.50 บาท

กรณีรถไม่สามารถเคลื่อนที่หรือเดินรถต่อไปได้เกินกว่า 6 กิโลเมตรต่อชั่วโมงอัตรานาทีละ 1.50 บาทแต่ค่าโดยสารดังกล่าวไม่รวมค่าทางด่วนซึ่งผู้โดยสารต้องจ่ายเอง

ช่องทางร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสาร

1. สายด่วน 1584 ทางเว็บไซต์ http://ins.dlt.go.th/cmpweb/, E-Mail : dlt_1584complain@hotmail.com , Application ชื่อ “ร้องเรียนรถสาธารณะ” หรือ “dlt check-in”

2. FACEBOOK ชื่อ “ศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารและรับเรื่องร้องเรียน 1584”

3. LINE ID ชื่อ “1584dlt”

4. ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐ (GCC1111) ผ่านระบบการจัดการเรื่องราวร้องทุกข์ ทำเนียบรัฐบาล สำนักนายกรัฐมนตรี

5. ทางจดหมาย/หนังสือร้องเรียน ส่งมายังกรมการขนส่งทางบก หรือร้องเรียนด้วยตนเอง ได้ที่ศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารและรับเรื่องร้องเรียน กองตรวจการขนส่งทางบก อาคาร 3 ชั้น 4 โดยมีระบบการแจ้งความคืบหน้าการดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนทราบผ่านทาง SMS (กรมการขนส่งทางบก. 2559)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวดี เรืองศิริเดชา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น Google Maps บนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพ ปัจจัยช่องทางการดาวน์โหลด ปัจจัยอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น Google Maps บนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่น

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อสินค้า คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือสินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเทียบเท่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสดหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

สิรินธร จียาศักดิ์ และขวัญชนก อิ่มอมรชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นสมุนไพรดูแลสุขภาพบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อการพัฒนาแอพพลิเคชั่นสมุนไพรดูแลสุขภาพบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีต่อแอพพลิเคชั่นในด้านความสวยงามและการออกแบบ ด้านข้อมูลสมุนไพร ด้านการใช้งานระบบ และประสิทธิภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เนื่องจากแอพพลิเคชั่นเน้นการออกแบบ และสีสันที่สวยงาม มีข้อมูลสมุนไพรสำหรับการดูแลตามช่วงอายุหรือ เฉพาะส่วนที่น่าสนใจ การจัดหมวดหมู่การแสดงข้อมูลที่เหมาะสมและ ตรงความต้องการอีกทั้งการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาทโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา และได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด และปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ระบบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า

ชูชาติ พิณธุกนก (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นสำหรับการค้นหาสถานีตำรวจและหมายเลขฉุกเฉิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองต่อการใช้งานระบบ ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบและความง่ายต่อการใช้งานระบบของผู้ทดลงใช้งานที่มีต่อแอพพลิเคชั่นอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ช่วยในการค้นหาข้อมูลของสถานีตำรวจและหมายเลขฉุกเฉินเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆตลอดจนขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากที่สุด โดยมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Sig.) ในปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญชัย อุปะเดีย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของณัฐวดี เรืองศิริเดชา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น Google Maps บนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยโดยตรงในด้านการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของแอพพลิเคชั่นที่สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane. 1973) ดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{Z^2pq}{e^2}$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. **เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 ตัวอย่าง**

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) จำนวน 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตจตุจักร และเขตพระนคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างดังนี้

เขตบางรักเก็บข้อมูลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก จำนวน 40 ตัวอย่าง

เขตปทุมวันเก็บข้อมูลที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 40 ตัวอย่าง

เขตราชเทวีเก็บข้อมูลที่บริเวณห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า จำนวน 40 ตัวอย่าง

เขตจตุจักรเก็บข้อมูลที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 40 ตัวอย่าง

เขตพระนครเก็บข้อมูลที่ถนนข้าวสาร จำนวน 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2

2. **เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง**

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. 2540: 36) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
   - ชาย
   - หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยข้อมูลการทำงานของประชากร พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 65 เป็นผู้มีงานทำ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65-15}{5} = 10 \text{ ปี}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- อายุ 15 - 24 ปี
- อายุ 25 - 34 ปี
- อายุ 35 - 44 ปี
- อายุ 45 - 54 ปี
- อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ (กานต์รวี พิทักษ์ไพศาลภากร. 2550)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูด ของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) จากการนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.722
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.766
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.815
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.733
ด้านกระบวนการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.874
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.787
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.755

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยก

แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. **การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 การสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับ ความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการFisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T-3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ: 2541)

$$P = \frac{f\ X\ 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum_x 2 - (\sum x)2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum_x 2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1.ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}1 - \bar{x}2}{\frac{S_1 1}{n1} + \frac{S_2 2}{n2}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}\right]_{\text{ใน}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย df แทน ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $$MS_w = \sum_{i=1}^{k}(1 - \frac{n_i}{N})\, S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{i\ -\ \alpha/2m\ -\ k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_i - \alpha/2m - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD\sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

มีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.01-0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

มีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.21-0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

มีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.41-0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

มีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.61-0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง

มีค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.81-1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
อายุ 15 - 24 ปี	72	18.0
อายุ 25 - 34 ปี	234	58.5
อายุ 35 - 44 ปี	79	19.7
อายุ 45 - 54 ปี	11	2.8
อายุ 55 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	**400**	**100**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	**400**	**100**
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.5
10,001 – 20,000 บาท	109	27.2
20,001 – 30,000 บาท	143	35.8
30,001- 40,000 บาท	65	16.2
40,001 บาท ขึ้นไป	73	18.3
รวม	**400**	**100**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	61	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	2.0
รวม	**400**	**100**
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	332	83.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	46	11.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออายุ 35 - 44 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประกอบอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าในบางตัวแปรมีความถี่น้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ข้อมูลจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
อายุ 15 - 24 ปี	72	18.0
อายุ 25 - 34 ปี	234	58.5
อายุ 35 ปีขึ้นไป	94	23.5
รวม	**400**	**100**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	119	29.7
20,001 – 30,000 บาท	143	35.8
30,001- 40,000 บาท	65	16.2
40,001 บาท ขึ้นไป	73	18.3
รวม	**400**	**100**
3. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	61	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	5.8
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ประกอบอาชีพ

ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และประกอบอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านและไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น	4.16	.648	มาก
1.2 ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.15	.627	มาก
1.3 การออกแบบแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.24	.691	มากที่สุด
1.4 ความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น	4.21	.680	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	**4.19**	**.511**	**มาก**
2. ด้านราคา			
2.1 อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง	4.10	.747	มาก
2.2 อัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ	4.13	.681	มาก
2.3 การแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.29	.705	มากที่สุด
2.4 อัตราค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi) บนถนนด้วยตนเอง	3.89	.904	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวม	**4.10**	**.607**	**มาก**

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ	4.27	.645	มากที่สุด
3.2 ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.34	.671	มากที่สุด
3.3 ความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น	4.13	.786	มาก
3.4 ความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่ เป็นต้น	4.05	.758	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	**4.20**	**.567**	**มาก**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น	3.91	.744	มาก
4.2 การพิจารณาความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ	4.11	.721	มาก
4.3 การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ	4.09	.759	มาก
4.4 การให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา	4.22	.770	มากที่สุด
4.5 การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.20	.795	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	**4.11**	**.588**	**มาก**

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
5. ด้านกระบวนการ			
5.1 คำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน	4.21	.635	มากที่สุด
5.2 ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง	4.36	.669	มากที่สุด
5.3 ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) ที่ใกล้ที่สุด	4.24	.680	มากที่สุด
5.4 การตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS	4.38	.671	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวม	**4.29**	**.554**	**มากที่สุด**
6. ด้านกายภาพ			
6.1 การพัฒนาด้านเทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง	4.11	.644	มาก
6.2 การอัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ	4.29	.702	มากที่สุด
6.3 การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	4.38	.728	มากที่สุด
6.4 การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก	4.34	.660	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ โดยรวม	**4.28**	**.545**	**มากที่สุด**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	**4.19**	**.432**	**มาก**

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับการออกแบบแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับการแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง และอัตราค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) บนถนนด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับความปลอดภัยในการชำระเงิน และความสะดวกในการเรียกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น และความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับการให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การพิจารณาความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 4.09 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับการตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS, ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) ที่ใกล้ที่สุด และคำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.36, 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก และการอัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.34 และ4.29 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลปรากฏตามตาราง มีดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	$\bar{X}$	S.D	**ระดับความสำคัญ**
1. การตัดสินใจใช้บริการเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	4.29	.775	มากที่สุด
2. การตัดสินใจใช้บริการเพราะไม่มีรถTaxiบนถนนให้เรียกหรือไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ	3.88	.785	มาก
3. การตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถเลือกผู้ขับขี่ได้	3.94	.687	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.13	.711	มาก
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นโดยรวม	**4.06**	**.498**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจใช้บริการเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับการตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถเลือกผู้ขับขี่ได้ และการตัดสินใจใช้บริการเพราะไม่มีรถ Taxi บนถนนให้เรียกหรือไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.94 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็

ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน และทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	.000	.988

จากตาราง 5 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .988 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ กรณี Equal variances assumed

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การตัดสินใจ	เพศ	$\bar{X}$	S.D	Std. Error Difference	t	df.	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	ชาย	4.00	.520	.052	-1.700	398	.090
	หญิง	4.09	.483	.053			

จากตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	6.268**	2	397	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจ	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	.398	2	260.190	.672

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดย Brown – Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ย

อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	3.006	2	397	.051

จากตาราง 9 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดย F – test

การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	SS	Df	MS	F	Sig.
Between Groups	.408	2	.204	.823	.440
Within Groups	98.361	397	.248		
Total	98.769	399			

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดย F – test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่า

ความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	.494	3	396	.687

จากตาราง 11 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .687 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F – test

การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	.688	3	.229	.925	.428
Within Groups	98.081	396	.248		
Total	98.769	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F – test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่า

ความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	6.597**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจ	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	1.299	4	127.557	.274

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดย Brown – Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .274 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งสามารถตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนกรณีปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 และกรณียอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่าง

กัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	8.070**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดย Brown-Forsythe

การตัดสินใจ	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น	2.284	2	60.184	.111

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดย Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งการทดสอบสมมติฐานสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	**การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น**			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น	.249**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	.330**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. แอพพลิเคชั่นออกแบบให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	.427**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น	.383**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.447**	.000	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของ

แอพพลิเคชั่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่นมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การออกแบบแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการออกแบบแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .383 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่นมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	**การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น**			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง	.267**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. อัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ	.326**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง	.392**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. อัตราค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi) บนถนนด้วยตนเอง	.212**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	**.367****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่งมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อัตราค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) บนถนนด้วยตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) บนถนนด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi) บนถนนด้วยตนเองมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น**			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ	.361**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	.408**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต	.387**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่	.293**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.455**	.000	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการ

เรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเรียกใช้บริการมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่ มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	**การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น**			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต	.281**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การพิจารณาความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ	.343**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ	.320**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา	.283**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	.358**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	**.409****	**.000**	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การพิจารณาความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพิจารณาความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการพิจารณาความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณ

โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	**การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น**			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. คำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน	.451**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง	.468**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi)ที่ใกล้ที่สุด	423**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS	.439**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.533*	.000	**ปานกลาง**	**เดียวกัน**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า คำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi)ที่ใกล้ที่สุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi)ที่ใกล้ที่สุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi)ที่ใกล้ที่สุดมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .439 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ	**การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น**			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง	.396**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การอัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ	.401**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	.467**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก	.491**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.550*	.000	**ปานกลาง**	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .550 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่องมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การอัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การอัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการอัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .467 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .491 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยากมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการสดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน		
1.1	ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2	ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3	ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4	ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5	ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.6	ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
2.5	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจบริการนำไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจอื่นๆ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไปใช้ในการวางแผนงาน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
3. ผู้สนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการต่างๆผ่านทางแอพพลิเคชั่น สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาวิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่มีการใส่คืน (Sampling Without Replacement) จำนวน 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งผลการจับฉลาก ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตจตุจักร และเขตพระนคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตได้พื้นที่ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2

2. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ 200 ตัวอย่าง โดยผ่านช่องทาง Google form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification information (พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. 2540: 36) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานสำหรับสมมติฐานข้อที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับ ความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการFisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และประกอบอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้านและอื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

1.6 สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อแอพพลิเคชั่นออกแบบให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ต่อความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น และตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.15 ตามลำดับ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่ออัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ, อัตราค่าโดยสารไม่

เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง และอัตราค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) บนถนนด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10 และ 3.89 ตามลำดับ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อความปลอดภัยในการชำระเงิน และความสะดวกในการเรียกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเดบิต บัตรเครดิต เป็นต้น และความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.05 ตามลำดับ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก, การพิจารณาความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ, การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 4.09 และ 3.91 ตามลำดับ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS, ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง, ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) ที่ใกล้ที่สุด และคำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและขั้นตอนการชำระเงินมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.36, 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล, การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก และการอัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.34 และ 4.29 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถเลือกผู้ขับขี่ได้ และการตัดสินใจใช้บริการเพราะไม่มีรถ Taxi บนถนนให้เรียกหรือไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.94 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .550 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างมาก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารกันนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้นของคนทุกเพศทุกวัย และทุกระดับชนชั้นของสังคม ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว หรือพ่อบ้าน/แม่บ้าน เพราะคนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งการเรียกใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นเป็นระบบเรียกใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นทางโทรศัพท์มือถือ เป็นการตอบโจทย์การเข้าถึงการ

ให้บริการทางเลือกในการใช้บริการรถแท็กซี่มาตรฐานใหม่ ผ่าน Smart Phone สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยมาตรฐานความปลอดภัย ตอบโจทย์ความทันสมัยในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มาก รวมถึงในด้านรูปลักษณ์ที่สามารถ มองเห็น รับรู้และสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การออกแบบแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ความเร็วในการประมวลผล นอกจากนี้ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ของแอพพลิเคชั่นด้วย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ โดยมักจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น อัตราค่าโดยสารเป็นไปตามมาตรฐานกรมการขนส่ง ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และมีการแสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทั้งหมดแล้วก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในการชำระเงิน รวมถึงความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน ที่นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการมีความเกี่ยวข้องกับระเบียบ ขั้นตอน และวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และความเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ สอดคล้องกับบทความของกนกพรรณ สุขฤทธิ์ (อ้างในโสภิตา รัตนสมโชค. 2558) กล่าวว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่สัมพันธ์กับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และพัฒนารูปแบบการให้บริการ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพ รวมไปถึงผลประโยชน์อื่นๆ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ และสอดคล้องกับบทความของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ฝ่ายการตลาดควรมีการควรมีงบลงทุนเพิ่มเพื่ออัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ และมุ่งเน้นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล พร้อมทั้งทำให้การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยากตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องตรวจสอบความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง ความเร็วในการแสดงตำแหน่ง GPS และความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi) ที่ใกล้ที่สุดอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งให้คำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและชำระเงินที่ชัดเจนบนหน้าจอแอพพลิเคชั่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ฝ่ายบัญชีและการเงินต้องมีกระบวนการทำงานที่ทำให้การชำระเงินมีความปลอดภัยสูง โดยมีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายด้วยเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ (เงินสด/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต) ซึ่งผู้ใช้บริการต้องมีความสะดวกในการเรียก และการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่ได้ง่าย

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน การประมวลผลที่รวดเร็ว และฝ่ายการตลาดต้องมุ่งพัฒนาให้ตรา

สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักว่าเป็นแอพพลิเคชั่นที่มีความน่าเชื่อถือสูงในตลาดแอพพลิเคชั่นสำหรับเรียกใช้บริการรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล (Taxi)

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ฝ่ายการตลาดต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา และให้ความสะดวกสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ได้แสดงความคิดเห็นหลังการใช้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเชื่อคำวิจารณ์ของบุคคลอื่นมากกว่าผู้ที่ให้บริการ ทั้งนี้ฝ่ายการตลาดต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทางอินเตอร์เน็ตที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ฝ่ายการตลาดควรมีการกำหนดราคาชัดเจนและถูกต้อง เหมาะสมกับการให้บริการ โดยราคาจะต้องเป็นมาตรฐานตามประกาศกระทรวงคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตราค่าจ้างโดยสารสำหรับรถยนต์อย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่อยู่เขตปริมณฑล หรือในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เนื่องจากมีการขยายพื้นที่บริการมากขึ้น และผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ย่อมมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามยุคสมัย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสามารถนำผลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมได้ในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น เช่น ด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ และภัทรภร สังขปรีชา. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นในกลุ่มวัยรุ่น*. สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ถ่ายเอกสาร.

กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น(Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)*. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กรมการขนส่งทางบก. (2559). *ช่องทางร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสาร*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.dlt.go.th/th/vehicle-registration/view.php?_did=46

----------. (2559). *อัตราค่าโดยสารตามที่ทางราชการกำหนด*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.dlt.go.th/th/vehicle-registration/view.php?_did=46

----------. (2559). *รถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลที่สามารถนำรถมาจดทะเบียนได้ตามกฎหมาย*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.dlt.go.th/

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี. พริ้นท์(1991).

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤตกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). *ผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ถ่ายเอกสาร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.

ณัฐวดี เรืองศิริเดชา. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น Google Maps บนสมาร์ทโฟนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูชาติ พิณธุกนก. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแอพพลิเคชั่น สำหรับการค้นหาสถานีตำรวจและหมายเลขฉุกเฉิน*. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (สาขาวิชาวิศวกรรมเว็บ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). *ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริกาหารธุรกิจ. (ระบบสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. (2540). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธนา ลิมบานเย็น. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). *ข้อมูลประชากร*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

วรรณิศา หมานมานะ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรรณพร รอดทอง. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.dentistry.kku.ac.th.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----------. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2543). หลักการตลาดปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวพร วงศ์คูณ. (2558, กันยายน). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* 5(3). ถ่ายเอกสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพฯ : มิตรภาพ.

สัญชัย อุปะเดีย. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ถ่ายเอกสาร.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนFacebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก http://service.nso.go.th/ nso/nsopublish/themes/files/lfs59/ /reportJan.pdf

สิรินธร จียาศักดิ์ และขวัญชนก อิ่มอมรชัย. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นสมุนไพรดูแลสุขภาพบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์*. ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรมซอฟต์แวร์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรุงเทพฯ: มหาวิทยากรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558. *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายอกสาร.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ ศรีสมสุข. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถ่ายเอกสาร.

Bovee, C. L., Houston M. J.; & Thill. J. V.. (1995). *Marketing New York*: McGraw-Hill.

Hartung J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. 6(63): 300.

Kotler P.; & Armstrong. (2009). *Fundamentos de marketing*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

----------. (2003). *Marketing insights from A to Z. N.J.*: John Wiley & Sons.

Kotler P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Salkind. (2000). *Exploring Reseach*. Upper Sanddle River, NJ. Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ทุกคำตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยใช้นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือและการเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่น ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐1. ชาย ☐2. หญิง

2. อายุ

☐1. อายุ 15 - 24 ปี ☐2. อายุ 25 - 34 ปี

☐3. อายุ 35 - 44 ปี ☐4. อายุ 45 - 54 ปี

☐5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐2. ปริญญาตรี

☐3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท ☐2. 10,001 – 20,000 บาท

☐3. 20,001 – 30,000 บาท ☐4. 30,001- 40,000 บาท

☐5. มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

☐1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐4. ธุรกิจส่วนตัว

☐5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพการสมรส

☐1. โสด ☐2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1	ความน่าเชื่อถือของแอพพลิเคชั่น					
2	ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นที่ให้บริการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
3	แอพพลิเคชั่นออกแบบให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
4	ความเร็วในการประมวลผลของแอพพลิเคชั่น					
	<u>ด้านราคา</u>					
5	อัตราค่าโดยสารไม่เกินมาตรฐานกรมการขนส่ง					
6	ค่าโดยสารเหมาะสมกับการให้บริการ					
7	แสดงค่าโดยสารที่ชัดเจนและถูกต้อง					
8	ค่าโดยสารถูกกว่าการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi) บนถนนด้วยตนเอง					
	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
9	ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ					
10	ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
11	ความหลากหลายของรูปแบบในการชำระเงิน (เงินสด/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต)					
12	ความง่ายในการปฏิเสธที่จะรับบริการเมื่อข้อมูลไม่ตรงกับข้อตกลง เช่น ทะเบียนรถ ชื่อผู้ขับขี่					
	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
13	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต					
14	มีความเห็นจากบุคคลอื่นในแอพพลิเคชั่นเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจเรียกใช้บริการ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15	มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ					
16	มีการให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา					
17	มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
	<u>ด้านกระบวนการ</u>					
18	มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้บริการและชำระเงินที่ชัดเจน					
19	ความรวดเร็วในการค้นหาจุดรับ-ส่ง					
20	ความรวดเร็วของแอพพลิเคชั่นในการหารถยนต์สาธารณะส่วนบุคคล(Taxi) ที่ใกล้ที่สุด					
21	การตรวจสอบสถานะและติดตามการเดินทางผ่าน GPS					
	<u>ด้านกายภาพ</u>					
22	พัฒนาด้านเทคโนโลยีของแอพพลิเคชั่นอย่างต่อเนื่อง					
23	อัพเดตข้อมูลด้านตำแหน่ง GPS อย่างสม่ำเสมอ					
24	การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล					
25	การใช้งานแอพพลิเคชั่นไม่ยุ่งยาก					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถยนต์สาธารณะส่วนบุคคลผ่านทางแอพพลิเคชั่นของท่าน

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น					
2	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะไม่มีรถTaxiบนถนนให้เรียกหรือไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ					
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะสามารถเลือกผู้ขับขี่ได้					
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรัญญา ทัศวานนท์
วันเดือนปีเกิด	21 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ซอยอินทามระ 9 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ