

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

Behavior of Using Ride-Hailing Applications in Phuket Province

ณัฐริดา เสือณรงค์¹ สุธันวิสา สมจิตต์¹ สมชาย ไชยโคต² และ วัชรารัตน์ นิรุติธรรมธรา^{*2}

Natthida Sueanong¹ Suthanwisa Somjit¹ Somchai Chaikhot² and Watcharawadee Nirutithamthara^{*2}

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{*2}

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University^{*2}

*Corresponding author, e-mail:Vatcharawadee.c@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ในการเรียกรถรับส่งมากที่สุด ใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/เดือน สถานที่ใช้บริการ บขส.ใหม่ - บขส.เก่า ใช้บริการช่วงเวลา 12:00 - 17:59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการเรียกรถรับส่งผ่านแอปพลิเคชัน เพราะราคาที่ไม่แพงเกินไป ใช้ค่าบริการต่อครั้งราคน้อยกว่า 200 บาท ชำระเงินผ่านช่องทาง บัตรเครดิต/บัตรเดบิต มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้บริโภคมุ่งเน้นในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ สินค้าและบริการของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางในการขายและให้บริการ และการตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ตามลำดับ มีความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และการตอบสนองต่อความต้องการ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานของแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันเรียกรถ รถรับส่ง จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objective of this research was to study the behavior, marketing mix components, service demands, and decision-making in using ride-hailing applications in Phuket province. The sample consisted of 400 consumers using ride-hailing applications in Phuket province. The data collection instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The research findings showed that the majority of consumers used the 'Grab' application for ride-hailing services the most. They used the service 1-2 times per month. The most common locations for using the service were at the new and the old bus terminals. The service was most commonly used between 12:00

PM. - 5:59 PM. The reason for choosing the service through the application was because the price was not too expensive, with a service fee of less than 200 baht per trip. The most preferred payment method was through credit/debit cards. The overall 7P's marketing mix factors for digital consumers in Phuket were at the highest level. The most influential factors in terms of products and services were the products and services of the business. The second most important factor was the sales and service channels, followed by pricing of products or services. In terms of customer needs, the overall perception was at the highest level. The most important aspect was the quality of service, followed by trustworthiness or reliability, and responsiveness to customer needs. Consumers with different ages, occupations, educational levels, incomes, and social statuses had similar preferences in using ride-hailing applications. However, consumers with different occupations and educational levels had significant opinions on different marketing factors at level of .05. On the other hand, consumers with different ages, incomes, and social statuses had no significant differences in their opinions on marketing factors at level of .05. This data can be used to better improve the efficiency of using ride-hailing applications.

Keywords: Ride-Hailing Applications, Shuttle, Phuket Province

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นในทุก ๆ วัน และยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบาย เช่น มีแอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสาร (Ride-hailing Application; RHA) เป็นต้น แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสาร หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ใช้สำหรับการเรียกรถแบบพลวัตหรือแบบ Real-time ตามประเภทรถที่ต้องการ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ในบางครั้ง ความคล้ายคลึงกันของรูปแบบการเดินทางอาจส่งผลให้เกิดความสับสนในนิยามของคำที่ใช้กล่าวถึง เช่น คำว่า Ride-sharing ถูกนำมาใช้กล่าวถึง แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสาร นิยามของระบบนี้ควรเป็นคำว่า เนื่องจาก Ride-hailing เป็นการให้บริการการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือแท็กซี่ โดยการจองและจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน บางครั้งอาจเรียกว่า Ride-booking และการเดินทางระหว่างผู้โดยสาร และผู้ขับขี่ไม่ได้มีจุดหมายปลายทางเดียวกัน จึงไม่สามารถนิยามการบริการรูปแบบนี้ให้เป็น Ride-sharing ได้ ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศ รถที่ให้บริการในระบบนี้อาจจะเป็นรถที่จดทะเบียนเป็นรถสาธารณะหรือเป็นรถส่วนบุคคลก็ได้ ทำให้ผู้เดินทางมีทางเลือกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทาง โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เดินทาง อาจส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อระบบคมนาคม เช่น หากผู้เดินทางส่วนมากเปลี่ยนแปลงการเดินทางจากรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นการใช้บริการ RHA ทำให้รถในระบบมีแนวโน้มลดน้อยลงส่งผลเชิงบวกต่อระบบคมนาคม หรือหากเลือกใช้บริการ RHA แทนการขับรถยนต์ในขณะมีเมา ทำให้โอกาสการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนลดน้อยลงก็ส่งผลเชิงบวกต่อระบบคมนาคม เช่นกัน แต่หากผู้เดินทาง เปลี่ยนแปลงการเดินทางจากการโดยสารรถขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า เป็นต้น เป็นการใช้บริการ RHA ทำให้ปริมาณรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ใช้งานส่งมวลขนลดน้อยลง ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพของระบบขนส่งสาธารณะลดลง ทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบคมนาคม (วัฒนา เล้าสินวัฒนา, 2563) ดังกล่าว

จากความสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์รับส่งโดยสารของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางพัฒนาระบบการให้บริการ ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งโดยสารของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการที่แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งโดยสารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถรับส่งผ่านแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถรับส่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อ มากกว่า 0.5 (เขาวลิตร เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.871

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอใน รูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Turkey's Honestly Significant Difference (HSD)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.5) มีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี (ร้อยละ 42.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.0) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 32.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 27.3) และสถานภาพโสด (ร้อยละ 75.8) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งโดยสารของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ในการเรียกรถรับส่งมากที่สุด (ร้อยละ 44.5) ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 40.3) สถานที่ใช้บริการ บขส.ใหม่ - บขส.เก่า (ร้อยละ 29.3) ใช้บริการช่วงเวลา 12:00 - 17:59 น. (ร้อยละ 49.8) สาเหตุในการเลือกใช้บริการเรียกรถรับส่งผ่านแอปพลิเคชันเพราะราคาที่ไม่แพงเกินไป (ร้อยละ 35.8) ใช้ค่าบริการต่อครั้งราคาน้อยกว่า 200 บาท (ร้อยละ 43.8) และชำระเงินผ่านช่องทาง บัตรเครดิต/บัตรเดบิต (ร้อยละ 46.3)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Product สินค้าและบริการของธุรกิจ	4.58	.346	มากที่สุด
2. Price การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ	4.53	.377	มากที่สุด
3. Place ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ	4.57	.479	มากที่สุด
4. Promotion วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ	4.47	.421	มากที่สุด
5. People การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล	4.35	.438	มากที่สุด
6. Process กระบวนการในการทำงาน	4.47	.429	มากที่สุด
7. Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าใช้บริการ	4.48	.395	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.49	.272	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product สินค้าและบริการของธุรกิจ (มีค่าเฉลี่ย 4.58) Place ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.57) Price การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ (มีค่าเฉลี่ย 4.53) Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าใช้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.48) Promotion วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจและ Process กระบวนการในการทำงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.47) และ People การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล (มีค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการที่แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการใช้บริการที่แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง

ความต้องการของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.38	.421	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability)	4.58	.401	มากที่สุด
3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	4.61	.419	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.50	.491	มากที่สุด
5. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	4.55	.533	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.52	.317	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) (ค่าเฉลี่ย 4.58) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) (ค่าเฉลี่ย 4.55) การให้ความมั่นใจ (Assurance) (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. แอปพลิเคชันสะดวกในการใช้งาน	4.76	.348	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	4.47	.522	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันปลอดภัยในการใช้งาน	4.44	.540	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันมีประโยชน์	4.58	.545	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.56	.368	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นแอปพลิเคชันสะดวกในการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.76) แอปพลิเคชันมีประโยชน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.58) แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.47) และแอปพลิเคชันปลอดภัยในการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งโดยสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของส่งผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	ms	F	Sig.
อายุ	.246	6	.041	.403	.877
อาชีพ	.683	5	.137	1.362	.238
ระดับการศึกษา	.431	2	.216	2.150	.118
รายได้	.853	5	.171	1.707	.132
สถานภาพ	.254	1	.254	2.526	.113

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแต่ละ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	ms	F	Sig.
อายุ	.836	6	.139	1.901	.079
อาชีพ	1.845	5	.369	5.232	.000*
ระดับการศึกษา	1.203	2	.601	8.398	.000*
รายได้	.497	5	.099	1.346	.244
สถานภาพ	.073	1	.073	.977	.324

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 32.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และสถานภาพโสด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปานฉัตร อาการักษ์ ธัญญาลักษณ์ รินน้อย และ พิษณุณี ตอนะรักษ์ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทน ของผู้ประกอบการรถรับ-ส่งนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อยู่ในช่วง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับ-ส่งนักเรียน และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้บริการ BTS/MRT/ARL มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ การไปเที่ยวมากที่สุด ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 09.31 - 15.30 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการ รถสาธารณะมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวมากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพ โดยส่วนใหญ่มีความเลือกใช้แท็กซี่ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว บวกกับปริมาณรถโดยสารสาธารณะที่ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ของผู้ใช้บริการ จึงเลือกใช้รถแท็กซี่ ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล จันททัย (2564) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการแท็กซี่ กรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการ Grab Taxi ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า การเปรียบเทียบระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งโดยสาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บ ในการเรียกรถรับส่ง มากที่สุด สถานที่ใช้บริการ บขส.ใหม่ - บขส.เก่า ใช้บริการช่วงเวลา 12:00 - 17:59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการเรียกรถรับส่ง ผ่านแอปพลิเคชันเพราะราคาที่ไม่แพงเกินไป และใช้ค่าบริการต่อครั้งราคาน้อยกว่า 200 บาท ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา แหลมคม และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่

ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป ใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้ บริการมากที่สุด คือ บ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 - 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน

4. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product สินค้าและบริการของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ Place ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ และ Price การตั้งราคาสินค้าหรือ บริการของธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล จันทิพย์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการให้บริการ Grab Taxi กรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการให้บริการ Grab Taxi ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร และด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นแอปพลิเคชันสะดวก ในการใช้งาน รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีประโยชน์ และแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เกษตร นรินช ยูตินิเวศ และ จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตัดสินใจ ใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกใช้บริการเพื่อทดแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โอกาสในการ กลับมาใช้บริการ Grab Taxi ในโอกาสต่อไป และการเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ กมล สภาระเศรษฐี และ อภิวรรณ กรมเมือง (2560) ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งของผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง ควรมีการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับระยะทางให้ชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดสนใจในแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการ เรียกลูกค้าให้เข้ามาสนใจแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้สนใจในแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่งมากยิ่งขึ้น ระบบของแอปพลิเคชันมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเรียกรถรับส่ง ควรให้ความสำคัญกับระบบของแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียกรถรับส่ง ได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เพื่อความเชื่อมั่นใจ ในการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

2. ควรเพิ่มสิ่งที่จะกระตุ้นลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบโจทย์กับกำลังทรัพย์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ทำให้ลูกค้าเกิดสนใจและใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3. ควรให้บริการตรงเวลา สถานที่ พนักงานควรมีทัศนคติที่ดี และพนักงานขับรถควรขับช้าให้เป็นไปตามกฎจราจร ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ควรควบคุมการให้บริการ การรักษาภาพลักษณ์ และสร้างโอกาสในการนำเสนอการบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการผู้บริการเป็นหลัก

5. ควรทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อการให้บริการ ให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการและจัดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวลูกค้า และเพื่อตอบสนองความไว้วางใจของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการที่ยังไม่เคยใช้บริการเรียกรถรับส่งผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนารูขี้นกค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

2. ควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถรับส่งผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการเรียกรถรับส่งผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรหาสาเหตุและวิธีแก้ไขเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการและตัดสินใจใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การใช้บริการเรียกรถรับส่งผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2562). พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(2), 125-136.

กมล สภาเรศเรณี และ อภิวิรัตน์ กรมเมือง. (2560). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารการบริหารและการจัดการ, 7(1), 86-98.

ชนิตา แหลมคม และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 151-174.

ชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2566,

จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ :สุริยาลาสน.

ปานฉัตร อากาภิษฐ์ ธัญญาลักษณ์ รินน้อย และ พิชญ์นรี ตอณะรักษ์. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการรถรับ-ส่งนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 2(2), 21-31.

วัฒนา เล้าสินวัฒนา. (2563). การใช้แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสารในกลุ่มคนรุ่นใหม่. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 13(1), 64-81.

วิกานดา เกษตร นรินช ยูตินิเวศ และ จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 61(2), 151-174.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลึกซึ้งเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2566,

จาก <https://ruchareka.wordpress.com>

สุวิมล จันทโททัย. (2564). แนวทางการพัฒนาการให้บริการแท็กซี่ กรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 724-736.