

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car
ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ¹
Marketing Mix Affecting Passengers' Satisfaction on Grab Car Service
in Suvarnabhumi Airport Area.

นราวดี อินธิแสง²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเรียกใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ 2) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ 3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือผู้โดยสารที่เดินทางเข้า-ออก ภายในประเทศและระหว่างประเทศที่ใช้บริการในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ที่เคยเรียกใช้บริการเรียกรถ Grab Car โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 384 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียกใช้บริการเรียกรถ Grab Car ของผู้โดยสารที่ใช้บริการในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ทางด้านประชากรศาสตร์ เพศหญิงมีการเรียกใช้บริการ Grab Car มากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จะมีการเรียกใช้บริการ Grab Car มากกว่าทุกช่วงอายุเนื่องจากเป็นวัยกำลังทำงานและสอดคล้องถึงรายได้ที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยที่ 15,000 – 30,000 ที่รายได้อาจยังไม่มากพอจึงยังไม่มียกส่วนตัวทำให้การเรียกใช้บริการ Grab Car ในการเดินทางทั้งทำงานและท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สะดวกและคุ้มค่า เดินทางได้ตรงเวลาที่วางแผนไว้ และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าตัดสินใจเรียกใช้บริการ Grab Car ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านที่โมบายแอปพลิเคชันหาตัวนำไหลได้ง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านที่โมบายแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านที่โมบายแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านที่มีการคำนวณและแสดงราคาค่าบริการและค่าโดยสารที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้

คำสำคัญ: แกร็บคาร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโท หลักสูตรทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent study on marketing mix affecting passengers' satisfaction on Grab Car service in the Suvarnabhumi Airport area is aimed to study 1) the factors of marketing mix which affects passengers' satisfaction on Grab Car service in the Suvarnabhumi Airport area 2) the behavior of passengers who used Grab Car service in the Suvarnabhumi Airport area 3) the passengers' satisfaction on Grab Car service in the Suvarnabhumi Airport area. The population used for the study is passengers who traveling in - out both domestic and international flight in the Suvarnabhumi Airport and used to use Grab Car service by surveying and collecting data with questionnaires and receiving 384 sets of completed questionnaires

The results of the research were as follows: factors affecting the passengers' using on Grab Car Service in Suvarnabhumi Airport area in demographic factors showed that females use Grab Car services more than males and aged between 31 - 40 years will use more than every age, because it is a working age and corresponds to income with an average income range of 15,000 - 30,000 that may not be large enough. Therefore, there is no private car yet. Using Grab Car service for both work and travel are convenient and worthy, so passengers can travel on time as planned. In marketing mix factors, researcher found that the 5 highest mean of the marketing mix factors are distribution channel factor in terms of mobile application that are easy to find for downloading, distribution channel factor in terms of the mobile application has an easy installation process to start using, distribution channel factor in terms of supporting access to use anytime that users want, product factor in terms of mobile application that are easy to use and process factor in terms of the price of the service and fare are clearly calculated and displayed before use.

Keywords: Grab Car, Marketing Mix, Satisfaction

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่ขึ้นอย่างรวดเร็วอีกทั้งโลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินการทางธุรกิจทั้งในด้านของผู้ค้า

และลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยและค่านิยมเห็นได้ชัดจากวิถีการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนส่วนมากที่เปลี่ยนไปจากวิธีออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น กล่าวคือวิธีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกระทำผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี ดังที่กล่าวมาแล้วทำให้เป็นผลดีกับบริการ Grab Car ซึ่งทำให้ผู้โดยสารหันมาให้ความสนใจใช้บริการ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab กันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก สามารถเรียกรถมารับถึงที่โดยไม่ต้องระบุคิว และสามารถติดตามการเดินทางจากแอปพลิเคชัน ทำให้รู้ว่าจะมาถึงตอนไหน จุดที่จะลงก็มีความแม่นยำ เพราะเป็นการกำหนดโดยผู้โดยสาร อีกทั้งยังมีบริการที่สุภาพเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากจะมีการประเมินให้คะแนนจากผู้โดยสารทุกครั้งหลังใช้บริการ บริษัทจะมีระบบประมวลผลการให้คะแนนของลูกค้าแล้วนำมาจัดระดับให้ผู้ขับในระดับต่าง ๆ เช่น เป็นผู้ขับระดับ 5 ดาว ก็จะได้รับงานหรือลูกค้าที่เรียกใช้บ่อยครั้ง ก็จะส่งผลตามมาอีกคือผู้ขับก็จะได้รับงานตลอดอย่างต่อเนื่องและรายได้ที่ดีพอเพียงต่อการดำรงชีพ หากปฏิบัติตามระเบียบและกติกาของบริษัทที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัดสม่ำเสมอ

Grab ได้เริ่มให้บริการครั้งแรกในประเทศมาเลเซีย ในปี 2555 โดยเริ่มจากบริการ Grab Taxi และเริ่มให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร ด้วยบริการ Grab Taxi ในเดือนตุลาคม 2556 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งผู้โดยสารและผู้ขับขี่ ในการให้บริการที่ทั้งปลอดภัย ราคาเหมาะสม และเชื่อถือได้ และได้ทำการขยายการบริการไปยังเขตอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารรายแรกของโลกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2015 จากการบริหารจัดการภายในองค์กรที่โดดเด่น และมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพ ปัจจุบันได้เปิดให้บริการใน 112 เมืองใน 7 ประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีเครือข่ายผู้ขับขี่กว่า 1.3 ล้านคนทั่วภูมิภาค และจำนวนดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน 60 ล้านครั้ง (Grab, กันยายน 2560) Grab จัดเป็นโมบายแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ ปัจจุบัน Grab ได้มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันต่อยอดอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มรูปแบบรถในการให้บริการ ผู้โดยสารสามารถตรวจสอบข้อมูลการเดินทางได้ก่อนการเดินทาง เช่น เส้นทาง ระยะเวลา สภาพการจราจร เพื่อกำหนดเวลาในการนัดหมายหรือเพื่วางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางการจ่ายเงินค่าบริการที่สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิต, บัตรเดบิตการ์ด, Ali Pay, Grab Pay Wallet โดยไม่ต้องถือเงินสดในการจ่ายเงิน ทำให้สะดวกสบาย ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวและเหมาะสมกับสภาพปัญหาในปัจจุบันที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการใช้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกด้วย

จากการศึกษาสถานการณ์การทำธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดในการทำธุรกิจของ Grab มีแนวคิดในการการทำธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของประเทศในปัจจุบันพร้อมทั้งอนาคตที่จะมาถึงเช่นกัน เนื่องจากการเป็นการทำงานที่สังเกตเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่ทุกคนกำลังจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการใช้ชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ อีกทั้งธุรกิจยังมองถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของการวางแผนการเดินทาง ความปลอดภัย เวลา ค่าใช้จ่าย ความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียกใช้ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ในเรื่องการตลาดธุรกิจนำหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและส่งผลให้เลือกใช้บริการ Grab Car อีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการที่จะเลือกใช้บริการ Grab Car โดยเลือกศึกษาในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นสถานที่ ที่มีผู้คนจากหลากหลายพื้นที่กำลังจะเดินทางออกนอกประเทศหรือเดินทางเข้ามาในประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ส่วนบุคคล ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาระบบการจัดการต่าง ๆ ในแต่ละองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ หรือไม่
2. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเรียกใช้บริการรถ Grab Car ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ หรือไม่
3. ความพึงพอใจมีผลต่อการเรียกใช้บริการรถ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ
2. ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถ Grab Car ผ่าน ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ
3. ศึกษาความพึงพอใจในการเรียกใช้บริการรถ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเรียกใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเรียกใช้บริการรถ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ความพึงพอใจในการเรียกใช้บริการรถ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ดังนี้

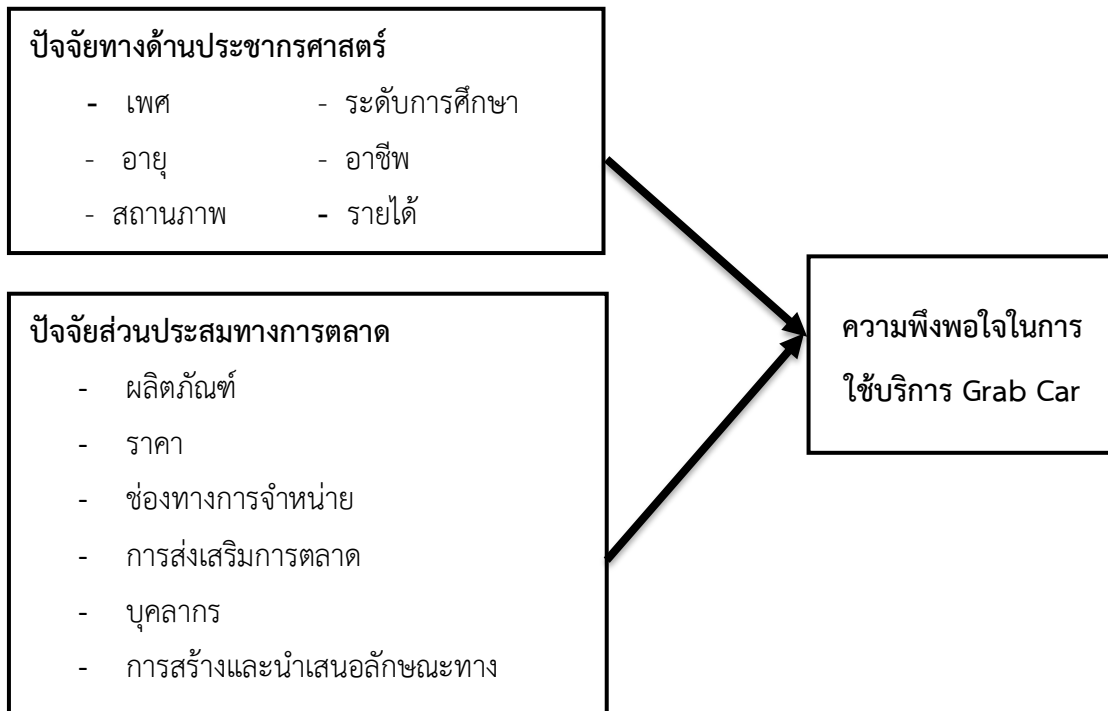
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเรียกใช้บริการ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารที่เดินทางเข้า-ออก รวมถึงบุคคลที่ทำงานในเขตบริเวณอาคารผู้โดยสารทั้ง 4 ชั้น ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้โดยสารที่ใช้บริการ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 384 คน ที่เป็นผู้โดยสารเดินทางเข้า-ออก รวมถึงผู้ที่มารับและมาส่งญาติที่ต้องเดินทางในประเทศและระหว่างประเทศในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ
4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้บริการของผู้ใช้บริการ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงเดือนมีนาคม 2564 ถึง เดือนเมษายน 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management เรื่องลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างถึง ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล, 2558 เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียกใช้ Taxi ผ่านแอปพลิเคชัน Grab สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล 2560) งานวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ปรากฏตามรูปภาพ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียกใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่าง ๆ รวมทั้งการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือรูปแบบการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น การตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมจะกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภค และชุดของกระบวนการทางจิตวิทยารวมกับลักษณะ เฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และสุดท้ายจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการประกอบด้วย 7 ประเภท (Payne, 1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2552) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สำหรับบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของงานบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินของผู้บริโภคสำหรับบริการนั้น ผู้บริโภคนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะอาด และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) โดยมีช่องทางให้บริการได้ 4 ช่องทาง คือการให้บริการผ่านหน้าร้าน การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Ziethme and Bitner, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการโดยการใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถม การลดราคา อันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการของตนมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในบริการนั้นติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนและหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่งชั้น บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่

ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการ และสิ่งที่จะต้องได้ประเภทอื่นที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมและช่วยในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ โดยกระบวนการให้บริการจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนของกระบวนการซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ และความหลากหลายในกระบวนการหมายถึงความแตกต่าง หรือความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างถึง ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล, 2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ

ดังนั้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมี ความแตกต่างกันซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของ ประชากรโครงสร้างอายุของ ประชากรการย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและสรุปว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการในด้านต่าง ๆ และความพึงพอใจนั้นยังหมายถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับอย่างมีคุณค่า เกิดประโยชน์และความคุ้มค่า ที่ได้ใช้บริการนั้นและอาจใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อาจจะขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ที่เดินทางเข้า – ออก ภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงประชากรที่อาศัย ทำงาน ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ตัวอย่างประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ที่เดินทางเข้า – ออก ภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึง ประชากรที่อาศัย ทำงาน ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเคยใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ในเขตพื้นที่-สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.45$ และ $q = 0.45$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียกใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารในพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ในเขตสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab โดยในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจ มีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม ที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีแบบบังเอิญ คือพบใครก็ถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample T-Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลความพึงพอใจในการเรียกใช้บริการ Grab Car แตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.08 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.92 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.44 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.83 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.97 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 32.20 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลพฤติกรรมการเรียกใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ของผู้โดยสาร

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถ Grab Car ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีความถี่ในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car จำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.93 โดยเหตุผลที่ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถ Grab Car อันดับ 1 ได้แก่ การสำรวจเส้นทางก่อนการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 91.15 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียกใช้บริการรถ Grab Car ของผู้โดยสาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรเชิงอิสระทั้ง 28 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านที่โมบายแอปพลิเคชันหาตัวนำโหดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านที่โมบายแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านที่โมบายแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านที่มีการคำนวณและแสดงราคาค่าบริการและค่าโดยสารที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียกใช้ Grab Car ของผู้โดยสารในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ได้ร้อยละ 50.5 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ของผู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดย **ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็วและความเพียงพอต่อการให้บริการ** มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย มีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ และสามารถประเมินการให้บริการในแต่ละครั้งได้ตามต้องการ เนื่องจากผู้ที่เลือกใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมไปถึงการวางแผนการเดินทางไปยังที่หมายในแต่ละครั้งได้ค่อนข้างแน่นอน ดังนั้นการที่โมบายแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบให้กับผู้ใช้บริการนับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจวางแผนการเดินทางได้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab เป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากการให้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นรูปแบบการพัฒนาของการให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟน และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน โดยการให้บริการจะต้องมีช่องทางในการเข้าถึงที่ง่าย ตั้งแต่การหาตัวนำโหด และมีขั้นตอนการติดตั้งโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย ไปจนถึงการใช้งานเพื่อใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต้องสามารถรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ปัจจัยด้านบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab เป็นอันดับที่ 4 เนื่องจากธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจการให้บริการที่มีบุคลากรหรือพนักงานขับรถโดยสารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการให้กับผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งพนักงานขับรถต้องให้บริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ ขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร และมีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี รวมทั้งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีของพนักงานขับรถที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และรถยนต์โดยสารมีสภาพภายนอกที่ใหม่ สภาพภายในที่มีความสะอาด มีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่กฎหมายกำหนด

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา พบว่า **ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab** เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกันจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการใช้บริการ และความคาดหวังในการได้รับการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้อาจมีรายได้ที่สูงกว่าและภาระหน้าที่ในการทำงานที่มากกว่าจึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และมีความคาดหวังในการได้รับการบริการที่ดี ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงการให้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีความรวดเร็วในการใช้งาน มีกระบวนการให้บริการที่ดี รวมไปถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการและค่าโดยสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียกใช้ Grab Car ของผู้โดยสารที่เข้า-ออกในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโมบายแอปพลิเคชัน Grab ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียกใช้บริการ Grab Car ของผู้โดยสารเข้า-ออก ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และความเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุด ผู้ให้บริการต้องมีการตรวจสอบการตั้งราคาของคู่แข่งรายอื่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม และมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที และมีรถโดยสารที่เพียงพอต่อการให้บริการตลอดเวลาที่ผู้โดยสารต้องการ

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกรสบายที่ได้จากกระบวนการในการให้บริการที่ดี ผู้ให้บริการจึงจะต้องมีการตรวจสอบกระบวนการในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการคำนวณเวลาการเดินทางที่ให้ความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถวางแผนการเดินทางไปยังที่หมายได้ตรงเวลาตามที่ต้องการ ช่องทางในการชำระเงินทางออนไลน์ต้องมีความเสถียรในการทำงานและมีความไม่ยุ่งยากในแต่ละวิธีการ หรือหากเป็นช่องทางการชำระเงินเป็นเงินสดนั้น พนักงานขับรถก็ต้องมีความรวดเร็วในการสรุปค่าใช้จ่ายให้กับผู้โดยสาร

3. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ให้บริการอาจมีการจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นการให้บริการเรียกรถ Grab Car ผ่านหน้าเว็บไซต์ Grab เพราะหากผู้โดยสารใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่ และมีความต้องการใช้บริการเรียกรถโดยสารก็สามารถเข้าใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันทีและยังคงสามารถดูข้อมูลการเรียกใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องจากโมบายแอปพลิเคชัน Grab บนสมาร์ตโฟนที่มีการเข้าระบบโดยชื่อบัญชีผู้ใช้เดียวกัน และผู้ให้บริการยังต้องมีการตรวจสอบการหาตัวนำไหลดของโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะยังคงหาตัวนำไหลดได้ง่าย และการตรวจสอบการพัฒนาเวอร์ชันของระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดการพัฒนา/ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่ายรองรับกับระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่ ๆ

4. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากพนักงานขับรถโดยสารเป็นบุคลากรที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ โดยอาจมีการให้โบนัสพิเศษกับพนักงานขับรถที่ได้รับการประเมินการให้บริการอยู่ในระดับที่ดีถึงดีมาก เพื่อเป็นแรงจูงใจให้รักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อไป หรือมีการสนับสนุนให้พนักงานขับรถโดยสารเข้าร่วมวาระพิเศษเพื่อเป็นการพบกับผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน Grab ได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองฝ่ายมาพัฒนา/ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และการสนับสนุนให้เกิดการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของรถโดยสารที่ดูใหม่และสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจตลอดการให้บริการ ได้รับ

ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และมีการใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจนเกิดการ
ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใหม่

5. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาใน
ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า โดยอาจจะมีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเพิ่มโปรโมชั่น
พิเศษให้กับนักศึกษาปริญญาโท เมื่อเรียกในช่วงเวลาพัก เพื่อให้มีการใช้บริการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา
ปริญญาโทภาคพิเศษในวันธรรมดาที่เลิกเรียนประมาณ 21.00 น. เป็นต้นไป หรือทำรายงานกลุ่มต่อหลังจาก
เลิกเรียน ซึ่งอาจจะทำให้ต้องใช้บริการรถ Grab Car เพื่อความสะดวกในการเดินทางกลับที่พัก

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเรียกใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถ
Grab Car ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus
Group) ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะ
นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากในเขตพื้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ รวมทั้ง
เงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ให้บริการมีการขยายขอบเขตการให้บริการไปอีกหลายจังหวัด รวมถึงกลุ่ม
ผู้ให้บริการเรียกรถ Grab Car ของโมบายแอปพลิเคชัน Grab ที่เป็นผู้เดินทางจากจังหวัดอื่นเข้ามาทำธุระใน
กรุงเทพมหานครอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการ
ใช้บริการว่ามีความแตกต่างจากผู้ให้บริการที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างไร และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไปได้

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากช่องทางการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเรียกใช้บริการและ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Grab Car ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). 'แกร็บ' ประกาศแผนลุยตลาดไทย ชูแนวคิด 'GROW' โตอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/921022>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). แอปเรียกรถฮิต! ชูจุดขายเรียกลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/738868>
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- โชติมา ชุกกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียนรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กรอบแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสินค้าบริการ (7Ps). สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- สุวิภา รักรักษ์วงศ์ตระกูล (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร TAXI ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Grab. (2560). Grab Car. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://www.grab.com/th/transport/car/Grab>
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2012). Marketing Management 14th ed. Pearson Education.