

## ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Factors Affecting Customers' Decision Making to Use Grab Taxi  
in Ubon Ratchathani Province.

วิกานดา เกษตรเอี่ยม<sup>1</sup> นรีนุช ยูวดีนิเวศ<sup>2</sup> จตุรงค์ ศรีวังสุวรรณ<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Vikanda Kasetiam<sup>1</sup> Nareenuch Yuwadeeniwet<sup>2</sup> Jaturong Sriwangwanna<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: jaturong.s@ubru.ac.th

(Received: 28 Feb, 2020; Accepted: 14 Apr, 2020)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในจังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในจังหวัดอุบลราชธานีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกใช้บริการเพื่อทดแทนการขับรถส่วนตัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โอกาสในการกลับมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในโอกาสต่อไป และการเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค แกร็บแท็กซี่

## Abstract

The objective of this research is to study marketing factors affect customers' decision making to use Grab Taxi in Ubon Ratchathani Province. The sample consisted of 384 people who are Grab taxi users in Ubon Ratchathani Province. The tools used to collect data were questionnaires. The coefficient of the whole set of questionnaires was .94. The statistics used in analyzing research data were percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis. The result of the research shows that

1. The importance level of marketing mix factors to the decision to use Grab taxi service in Ubon Ratchathani province is at a moderate level. When considering each item, it is found that price is important to the decision making at a high level, followed by product, distribution channel, service process, physical environment, personnel, and promotion respectively.

2. The decision to use Grab taxi service of users in Ubon Ratchathani province is at a moderate level. When considering each item, it is found that choosing to use the service to replace the use of private cars is importance to the decision making at a high level, followed by the opportunity to return to use the taxi in the next occasion, and the selection of services for the convenience of traveling respectively.

3. There are 4 marketing factor affecting the decision to use Grab taxi of users in Ubon Ratchathani province which are price factor, distribution channel factor, personnel factor and service process factor.

**Keywords:** Marketing Factors, Customer's Decision, Grab Taxi

## บทนำ

การใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตไปในแนวทางใหม่ที่ไม่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบเดิมอีกต่อไป เนื่องจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ระบบเศรษฐกิจที่เจริญเติบโต สภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง เทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย และการว่างงาน เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนเป็นไปอย่างรีบเร่ง และนอกจากนี้ยังต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการในแง่ของความเร็ว ความสะดวกสบาย ให้กับประชาชนได้ก็คือ การคมนาคม โดยการคมนาคมที่ดีมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การเดินทางของประชาชนนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ความสะดวกสบาย ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน (เอกสิทธิ์ เลาะมิ่ง และคณะ, 2554; อนันต์ โพธิกุล, 2558; เอกวัฒน์ พันธาสู และมนสิชา เพชรานนท์, 2554)

โดย จังหวัดอุบลราชธานีถือว่าเป็นศูนย์กลางทางด้านธุรกิจการค้า การบริการ การศึกษา การบิน ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งเป็นศูนย์กลางในการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มจังหวัดในยุทธศาสตร์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและอินโดจีน จากปัจจัยนี้เอง จึงส่งผลให้อุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตัวจังหวัดหรือเดินทางต่อไปไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อท่องเที่ยวต่อ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมภายในจังหวัดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561; สำนักงบประมาณของรัฐบาล, 2562) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องก็จะก่อให้เกิดปัญหาการขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ในแง่ของปัญหาการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้น โดย ชนิตา แหลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ได้นำเสนอข้อมูลว่า รถแท็กซี่ยังคงถูกร้องเรียนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 12,900 ครั้ง และปัญหาที่พบส่วนมากก็ได้แก่ การปฏิเสธผู้โดยสาร สภาพรถเก่า แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น เป็นต้น

ในส่วนของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น มีการให้บริการรถขนส่งสาธารณะ คือ รถโดยสารประจำทางคอยให้บริการประชาชนแต่ยังมีปริมาณไม่เพียงพอ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีปัญหาต่างๆ เช่น สภาพรถ การให้บริการที่ไม่แน่นอนในด้านเวลาการเดินทาง ความล่าช้าในการเดินทาง และถึงแม้จะมีรถรับจ้างคอยให้บริการ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก รถยนต์รับจ้างต่าง ๆ รถแท็กซี่ที่คอยให้บริการ ก็ยังเกิดปัญหาการคิดค่าบริการที่สูงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความยุติธรรม ดังนั้นการนำ “Grab Taxi” หรือ “แกร็บแท็กซี่” เข้ามาเป็นทางเลือกของการใช้บริการขนส่งสาธารณะในจังหวัดอุบลราชธานีจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและในความเป็นจริงก็ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากแกร็บแท็กซี่สามารถเดินทางไปได้ทุกที่ไม่มีปฏิเสธลูกค้าใช้ระยะเวลาเดินทางน้อยกว่า มีความยุติธรรมในการคิดค่าบริการ เป็นต้น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

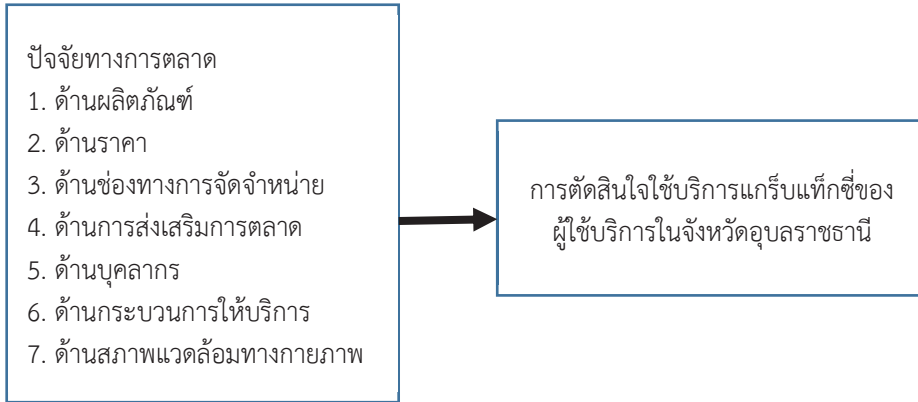
เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

### **สมมุติฐานการวิจัย**

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดของงานวิจัยนี้ ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จาก Kotler & Keller (2016) และ การประยุกต์แนวคิดด้านการตัดสินใจจาก Plunkett & Attner (1994)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,844,669 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (Krejcie & Morgan, 1970)

#### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 3 เดือน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

##### 1. ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จาก Kotler & Keller (2016) และ การประยุกต์แนวคิดด้านการตัดสินใจจาก Plunkett & Attner (1994) เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิด

1.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ชุด

## 2. การตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) นั้น ได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity)

2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นั้น ได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยได้นำไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ความเที่ยง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ .94 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ที่มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมากกว่า .70 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 384 ชุด แบ่งออกเป็น

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้จากสูตรคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยอาศัยการปรับปรุงเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2535) ดังนี้

คะแนน 4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.51 - 2.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ นำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาร้อยละ
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาด 7Ps วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุमान โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบ (Linear Regression) ของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยจำแนกให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในภาพรวม

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	.67	มาก
2	ด้านราคา	3.62	.78	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	.75	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	.89	ปานกลาง
5	ด้านบุคลากร	3.42	.73	ปานกลาง
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	.85	มาก
7	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.46	.80	ปานกลาง
	รวม	3.46	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.53$ ) ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.53$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.52$ ) ตามลำดับ ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบมาตรฐานประมาณค่า ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านต้องการเลือกใช้บริการเพื่อทดแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว	3.56	.93	มาก
2	ท่านต้องการเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกในการเดินทาง	3.50	.97	ปานกลาง
3	ท่านต้องการเลือกใช้บริการเพราะความมีชื่อเสียงที่ดีของการให้บริการ	3.35	1.01	ปานกลาง
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	3.21	1.01	ปานกลาง
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ	3.22	.98	ปานกลาง
6	ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับอดีตตัดสินใจใช้บริการ	3.30	.88	ปานกลาง
7	ท่านเคยใช้บริการแล้วประทับใจจึงกลับมาใช้บริการอีก	3.20	.98	ปานกลาง
8	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง	3.27	.97	ปานกลาง
9	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะประทับใจในการให้บริการ	3.40	.93	ปานกลาง
10	ท่านจะกลับมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในโอกาสต่อไป	3.55	.97	มาก
	รวม	3.36	.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 ลำดับแรก ได้แก่ ท่านต้องการเลือกใช้บริการเพื่อทดแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) รองลงมาคือท่านจะกลับมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในโอกาสต่อไป ( $\bar{x} = 3.55$ ) และท่านต้องการเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบ (Linear Regression) ของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังตารางที่ 3 – 4

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	105.121	7	15.429	60.357	.000
Residual	115.125	404	.256		
Total	211.712	411			

(R: .711, R Square: .615, Adjusted R Square: .385)

จากตารางที่ 3 ผลจากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ .615 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 61.5 และแสดงค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดหมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	S.E.	B	beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	-.033	.050	-.015	.514	.343
ด้านราคา	.234	.046	.206	4.719	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.337	.057	.317	5.011	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.119	.031	-.041	.272	.534
ด้านบุคลากร	.289	.042	.133	3.314	.003*
ด้านกระบวนการให้บริการ	.169	.050	.215	4.141	.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-.043	.048	-.025	.743	.452

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

### สรุปการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยจำแนกให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และนำเสนอในแง่มุมที่สำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา



คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้บริการนั้น และจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเจอส่วนมากจะเป็นในรูปแบบของการไม่บอกค่าบริการก่อนแต่จะคิดค่าบริการแบบราคาเหมา ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคาต่อความพึงใจในการให้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับมาก โดยราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกสุด โดยเฉพาะในหัวข้อที่ว่ามีการคำนวณและแสดงราคาค่าบริการและค่าโดยสารที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้บริการให้ผู้รับบริการทราบตั้งแต่การตรวจสอบดูในแอปพลิเคชันแล้ว และตะวัน ตันขาลี (2561) ได้กล่าวเสริมว่า สาเหตุที่แกร็บแท็กซี่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากการที่แท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสาร ไม่กดมิเตอร์ โกงมิเตอร์คิดราคาเหมา ส่วนแกร็บแท็กซี่นั้นไม่มีเหตุการณ์อย่างนี้เกิดขึ้นเนื่องจากมีระบบแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจองรถและแสดงราคาก่อนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การเดินทางด้วยรถสาธารณะนั้นปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะความปลอดภัยที่จะได้รับหากผู้ให้บริการมีทักษะ ความสามารถในการขับขี่ หรือแม้กระทั่งประวัติการขับขี่ที่ปลอดภัย หากผู้รับบริการสามารถตรวจสอบข้อมูลเหล่านี้ได้ก่อนที่จะเลือกใช้บริการก็จะเป็นสิ่งที่ดียิ่ง และแน่นอนว่า แกร็บแท็กซี่ที่มีแอปพลิเคชันในการแสดงประวัติผู้ขับขี่จึงเป็นที่ถูกใจของผู้รับบริการเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้สนับสนุนว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฯ เรียกรถยนต์โดยสารนั้น มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ นอกจากนี้ พงศกร ง่วนสำอางค์ (2560) ยังได้กล่าวเสริมว่า เหตุผลที่ผู้รับบริการต้องการใช้บริการแกร็บแท็กซี่เนื่องจากไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร มารยาทดี ขับขี่ปลอดภัย อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันที่แสดงให้เราผู้ควบคุมขบวนว่ามีประวัติอย่างไร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถสาธารณะที่ไม่ดีในแง่ของการโดนปฏิเสธการให้บริการ การให้บริการที่ไม่ตรงตามเวลา เป็นต้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา แหลมคม และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ที่ได้กล่าวสนับสนุนว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2562) ที่กล่าวว่า ความต้องการในการใช้บริการรถสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้านความสะดวกในการใช้บริการรถสาธารณะอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีเครื่องหมาย สัญญาณ หรือเสียงประกาศแจ้งเมื่อถึงแต่ละสถานี และ ความต้องการความสะดวกในการเข้าถึงและการเรียกใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การให้บริการแกร็บแท็กซี่จะมีการแสดงอัตราค่าบริการที่แน่นอนชัดเจนอยู่แล้ว ดังนั้นการให้บริการจำเป็นต้องมีความตรงต่อเวลาไม่เช่นนั้นจะทำให้เสียต้นทุนในด้านราคาน้ำมันเพิ่ม ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชุกกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้สนับสนุนว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฯ เรียกรถยนต์โดยสารนั้นมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากปัจจัยภาวะของเศรษฐกิจ เช่น ค่าน้ำมัน หรือ การจราจรที่ติดขัด หรือความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทำให้คนส่วนใหญ่มองทางเลือกอื่นที่จะมาอำนวยความสะดวกให้กับตนเองในเวลาที่จะไปทำงาน แกร็บแท็กซี่จึงเปรียบเสมือนคนขับรถส่วนตัวนั่นเอง แต่การตัดสินใจใช้บริการที่ยังไม่มากนักในจังหวัดอุบลราชธานี อาจจะสืบเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์หรือการทำการตลาดของแกร็บแท็กซี่ที่ยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และนอกจากนี้ปัญหาจราจรในจังหวัดอุบลราชธานีถึงจะมีบ้างแต่ก็ไม่หนักหนาเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพฯ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล สภาระเศรษฐี และ อภิวรรณ กรมเมือง (2560) ที่ได้กล่าวว่า สาเหตุสำคัญของการใช้บริการ พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการนั้นเนื่องจากการใช้บริการทดแทนในส่วนของการยนต์ส่วนบุคคลของตนเองที่เสีย หรือกำลังซ่อมแซมอยู่ ประหยัดเวลา เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารในหลากหลายรูปแบบ หลัก ๆ ก็จะมีขนส่งมวลชน แท็กซี่มีเตอร์ แกร็บแท็กซี่ เป็นต้น จึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการมีการคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าสำหรับปัจจัยด้านราคานี้ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการแสดงค่าบริการอย่างชัดเจน มีค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีความถูกต้องของราคาตามที่ได้แจ้งไว้ ซึ่งหากผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อารัง อุดมไพจิตรกุล (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดการซื้อการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง ด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายและต้องการเข้าถึงการใช้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการใช้บริการเรียกรถแกร็บแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มาซึ่งโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการใช้งาน โดยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญ คือ การหาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อความโหลตได้ง่าย ขั้นตอนการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย และการรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งบริการแกร็บแท็กซี่นั้นก็ตอบสนองต่อความต้องการในด้านนี้ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล แก้วนคร (2558) ที่ได้สรุปผลการวิจัยว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจาก ผู้ขับขี่แกร็บแท็กซี่ แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีความเต็มใจให้บริการ นอกจากนี้ยังเคารพกฎจราจรเป็นอย่างดี ไม่เช่นนั้นจะไม่ได้รับใบอนุญาตขับขี่แกร็บแท็กซี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทธามหามงคล (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจุบันแกร็บแท็กซี่นั้นมีเทคโนโลยีเป็นโมบายแอปพลิเคชันในการเรียกใช้บริการ ซึ่งรวมไปถึงการมีกระบวนการในการ ให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยจะเห็นได้ว่าในด้านกระบวนการนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องของการมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ มีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ และสามารถประเมินการให้บริการในแต่ละครั้งได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล แก้วนคร (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่ ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบให้การคิดค่าบริการแกร็บแท็กซี่เป็นไปตามความเป็นจริง ไม่มีการคิดราคาเหมาจ่าย นอกจากนี้ควรมีข้อกำหนดอัตราค่าบริการที่ชัดเจนให้ผู้ใช้บริการได้ทราบก่อนที่จะเรียกใช้บริการเพื่อให้เกิดพึงพอใจ ป้องกันการร้องเรียนและรักษาสีห์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งทางแกร็บแท็กซี่ก็มีขั้นตอนนี้อยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มในส่วนของการติดตามพฤติกรรมของผู้ขับขี่เพิ่มเติม เพื่อเป็นการประเมินผลการทำงานของผู้ขับขี่เป็นระยะ

2. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ดังนั้นเพื่อให้สามารถเพิ่มยอดการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ได้มากขึ้น และเกิดความประทับใจต้องกลับมาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องเล็กน้อย เช่น การเก็บค่าโดยสารอาจจำเป็นต้องมีส่วนลดราคาในส่วนที่เกินค่าโดยสารบ้าง เพื่อความสะดวกของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเองเช่น อาจมีส่วนลดให้ 2 บาท จากค่าบริการ 22 บาท เป็นต้น มีการพัฒนาระบบสารสนเทศให้ดีขึ้น และควรมีแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่ประสงค์ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์การให้บริการที่ทั่วถึง ตามห้างร้าน สี่แยกไฟแดง หรือประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีจุดจอดรอผู้โดยสารในสถานที่ต่าง ๆ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีรถแกร็บแท็กซี่มีป้ายสัญลักษณ์คำว่า “แกร็บแท็กซี่” อย่างชัดเจน ควรมีการพัฒนาสภาพภายในรถแกร็บแท็กซี่มีความปลอดภัยเหมาะสมแก่การใช้บริการ และภายในแกร็บแท็กซี่ควรมีการแสดงผลผู้ขับขี่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ในแง่บวกที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

3. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 นี้ โดยมีการเน้นย้ำกับบุคลากรที่เป็นผู้ขับขี่อย่างจริงจัง อีกทั้งต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีการเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2562). พฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 5(2), 125–136.
- กมล สภาเรศเรณี และ อภิวรรณ กรมเมือง. (2560). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและการจัดการ, 7(1), 86–98.
- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา แหลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 151–174.

- ตะวัน ต้นชาติ. (2561). ข้อจำกัดทางกฎหมายและทางเลือกของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ: กรณีอุเบอร์ และแกร็บคาร์. ในสมชาย ปรีชาศิลป์ (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการสาขานิติศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 1 “ระบบกฎหมายไทย: ปฏิรูป/เปลี่ยนผ่าน/ปฏิสังขรณ์” (151–166). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อึ้ง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). อุบลฯ พุ่มบฯ 7 พันล้านชุกีฬาสร้างเมืองผงดตผู้่น้ำอีสานตอนล่าง2 ว่าที่เจ้าภาพซีเกมส์ปี 2568. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-103617>.
- พงศกร รุ่งสว่าง. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานประมาณของรัฐบาล. (2562). แนวทางการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนประชากรจังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/51.htm>.
- สุวิภา รักรัษวงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสิทธิ์ เลาะมิ่ง และคณะ. (2554). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาชุมชน. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 101–10.
- อนันต์ โพธิกุล. (2558). การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ส่งผลต่อความสุขของประชาชนในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 4(1), 17–27.
- เอกวัฒน์ พันธาสู และ มนสิชา เพชรานนท์. (2554). พฤติกรรมการเดินทางในเมืองหลักของภูมิภาค: กรณีศึกษา เมืองเชียงใหม่. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10, 74–91.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nunnally, J. C. (1978). **Educational Measurement and Evaluation**. (2<sup>nd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.

Plunkett, W. R. & Attner, R. F. (1994). **Introduction to Management**. Belmont, Calif: Wadsworth.