

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt)
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ชนันท์นภัส นเรศวินนะภักดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สุธประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรียกรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) ตามปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรียกรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นกลุ่มคนผู้ใช้บริการเรียกรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรียกรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเรียกรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรม การเลือกใช้บริการเรียกรับจ้างสาธารณะ แอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt)



Title	Marketing mix factors affecting the behavior of using the Bolt ride-hailing application service
Name	Thanannapat Naretwattanapakdee
Advisor	Dr.Kanokros Sudprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare the behavior of using public ride-hailing services through the Bolt application based on personal demographic differences, and 2) study the marketing mix factors that influence the behavior of using public ride-hailing services through the Bolt application. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of users of public ride-hailing services via the Bolt application, with the exact number unknown. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in a sample of 400 respondents selected through purposive sampling. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research results revealed that 1) individuals with different personal factors exhibited significantly different behaviors in choosing to use public ride-hailing services through the Bolt application, with statistical significance at the .05 level, and 2) the marketing mix factors had a strong influence on the behavior of using public ride-hailing services through the Bolt application. When considered by each aspect, price and service process were found to be the most influential, followed by physical evidence, people, promotion, product, and place (distribution channels), respectively.

Keywords: Marketing mix, Behavior, Choice of public ride-hailing services, Bolt application

