

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE GRAB CAR OF MASTER  
DEGREE STUDENTS AT RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ฟักครูดิน ยะยอ  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Fakrudin Yayo

E-mail : circlefakru@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยได้แก่กลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ / เงินเดือน 20,001– 25,000 บาท ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคคล และ

ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บคาร์ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ใช้บริการแน่นอน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 32.8 (R Square = 0.328) โดยมีตัวแปรอิสระรายด้านที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , แกร็บคาร์ , การตัดสินใจใช้บริการ

### Abstract

The objective is to Study of factors that Influencing the decision to use grab car of Master Degree Students at Ramkhamhaeng University by Study about marketing mix (7P's) was including : Product, Price, Place, Promotion, People, Process and physical evidence and decision to Use grab car of master Degree Students at Ramkhamhaeng University also. The population in this Study are 400 people of Master Degree Students at Ramkhamhaeng University, ONLINE questionnaires is the tool for data collection with using frequency, mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis with simple random sampling.

The Study found that, Factors that Influencing the decision to use grab car of Master Degree Students at Ramkhamhaeng University. The result revealed that the most of respondents are female, age 21-30 years old, single, working as private company employee and average monthly income of 20,001-25,000 baht. Opinions of marketing mix factors (7P's) that affecting the decision to use grab car of Master Degree Students at Ramkhamhaeng University found that, most respondents have an opinion as the highest level of opinions And when considering each aspect The most opinions are Product, followed by process, place, promotion, physical evidence, people and price. The decision to use grab car of Master Degree Students at Ramkhamhaeng University decided to use grab car for sure.

Multiple regression analysis Found that marketing mix factors Affecting the dependent variables are The decision to use the Grab car service of the Master of Business Administration students Ramkhamhaeng University With statistical significance at the level

of 0.05 and explain the relationship of 32.8 percent (R Square = 0.328) with independent variables in each aspect affecting the variables followed is the decision to use Grab Car service of students in the Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University, consisting of 5 aspects, namely, distribution channels Product Physical, price, and process aspects.

**Keywords:** Marketing Mix , Grab Car , Service Decisions

## บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปสู่อนาคตที่มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อโดยมีเซิร์ฟเวอร์เป็นเครื่องมือ การใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ในปัจจุบัน เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้สิ่งต่างๆได้อย่างอิสระ ก่อเกิดชุมชนแห่งใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือสังคมออนไลน์

จากข้อมูลข่าวสารในอดีตจนถึงปัจจุบันที่สามารถรับรู้ได้จาก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออื่นๆ ปัจจุบันนี้โดยส่วนใหญ่แล้ว ข้อมูลข่าวสารทำให้เรารู้ได้ไวขึ้นกว่าเดิมซึ่งมาจากการรับรู้ข่าวสารทางสังคมออนไลน์ ซึ่งรวดเร็ว สะดวกสบาย อีกทั้งยังได้เพลิดเพลินไปกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลอื่นๆได้นำเสนอบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับประทานอาหาร การใช้ชีวิตประจำวัน การติดตามชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยจะมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ สิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ สามารถพกพาได้สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งทางด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ ถือเป็นความสะดวกสบาย ง่ายต่อการทำางาน อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูง ทำให้สินค้ามีราคาถูก แต่ประสิทธิภาพของเครื่องโทรศัพท์มือถือนั้นได้มีการพัฒนาที่ดีขึ้น จึงมีผู้คนสนใจใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยมีทุกเพศ ทุกวัย ทั้งนี้เพื่อความสะดวก สบายต่อผู้บริโภคนั่นเอง

ในอดีตจนถึงปัจจุบันการเดินทางโดยใช้รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถสองแถว มักเกิดการล่าช้า และใช้เวลาค่อนข้างเยอะ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการรอรถ อีกทั้ง รถประเภทนี้ยังต้องจอดตามป้ายตลอดเส้นทาง ทำให้เสียเวลาและไม่มีความเป็นส่วนบุคคล ดังนั้นสิ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคคือรถยนต์สาธารณะ ในปัจจุบันมีรถแท็กซี่ รถแกร็บคาร์ เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งมีความเป็นส่วนตัว สะดวก รวดเร็ว และยังไม่ส่งผู้โดยสารถึงจุดหมายปลายทางตามที่ต้องการ

จากการที่รถแท็กซี่มักเกิดปัญหาและมีข่าวสารทางด้านลบบ่อย เช่น การปฏิเสธรับผู้โดยสาร การโกงราคา อาชญากรรม เป็นต้น การใช้บริการแกร็บคาร์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจ ซึ่งการใช้งานจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันแกร็บ เพื่อใช้ในการเรียกแกร็บคาร์

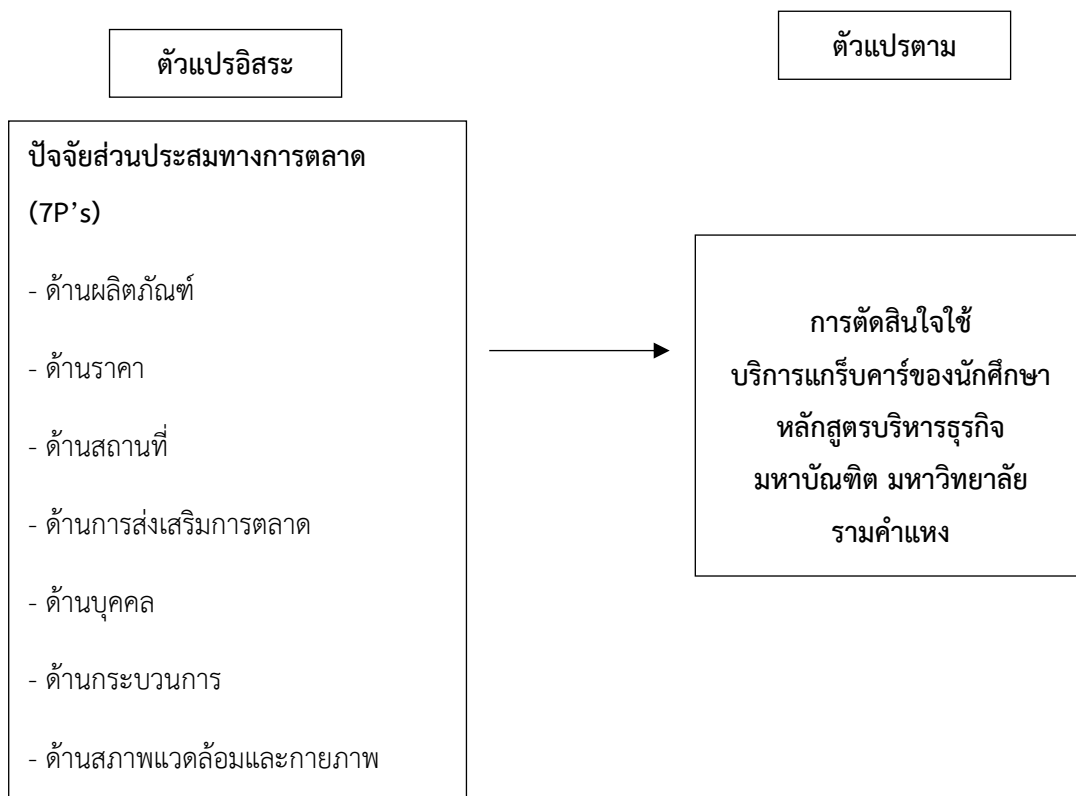
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในด้านการให้บริการของแกร็บคาร์โดยเล็งเห็นปัญหาและความสำคัญในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง ไม่ว่าจะด้านการให้บริการ ความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และ

ผู้วิจัยยังเห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่นิยมอม จะเสียเงินให้กับการใช้บริการแกร็บคาร์นั้น มีวิจารณ์ญาณการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บคาร์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยข้อมูลที่ได้มาจะสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการต่อ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บ และเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



#### สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งหมดจำนวน 3,948 คน (ข้อมูลจากบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง, <http://www.grad.ru.ac.th/>)

กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ บวกลบร้อยละ 5 เมื่อนำค่ามาคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 363 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 37 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

## 3. ขอบเขตเนื้อหา

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 4. ขอบเขตด้านเวลา

วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2563

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลแก่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการบริการรถยนต์สาธารณะซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันการบริการรถยนต์สาธารณะให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันและแอปพลิเคชันแกร็บคาร์

ความหมายโมบายแอปพลิเคชัน

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2553) ได้ให้ความหมาย grad Mobile Application ไว้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ โมบาย กับ แอปพลิเคชัน

โมบาย (Mobile) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารขนาดเล็ก หน้าหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย และยังทำงานคล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถทำการติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ช่วยทำงานให้แก่ผู้ใช้งาน (User) โดยแอปพลิเคชัน จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งาน

ดังนั้น โหมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสาร โดยปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้มักจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งมีระบบปฏิบัติการที่แตกต่างออกไป เช่น Android , IOS เป็นต้น

ประโยชน์ของโหมบายแอปพลิเคชัน

โหมบายแอปพลิเคชันมีความสำคัญมากในปัจจุบันทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบันซึ่งเราสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ให้บริการ และ ผู้บริโภค(ผู้ใช้บริการ)

ประโยชน์ด้านผู้ให้บริการ

1. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกมากขึ้น
2. ประหยัดเวลามากขึ้น มีความสะดวกเมื่อต้องการใช้งาน ติดต่อประสานงานได้ง่ายขึ้น
3. สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท เพิ่มความมีจุดเด่น มีความชัดเจนของธุรกิจมากขึ้น
4. สามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการติดต่อและประชาสัมพันธ์ผ่าน Application

ประโยชน์ด้านผู้บริโภค (ผู้ใช้บริการ)

1. ช่วยลดเวลาในการเดินทาง สามารถวางแผนการเดินทางเพื่อเลี่ยงการจราจรที่ไม่พึงประสงค์ได้ อีกทั้งสามารถวางแผนการใช้ชีวิตในแต่ละวันได้ง่ายมากขึ้น
2. ช่วยให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการออกไปซื้อสินค้าและการบริการต่างๆ
3. มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถเลือกและเปรียบเทียบเพื่อให้เราได้รับสินค้าที่ชอบ พอใจ และถูกใจ
4. ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่นการซื้อขายที่จ่ายเงินผ่าน Application สามารถทำการจ่ายเงินหลังจากการซื้อสินค้าได้ทันที

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler เป็นแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบนำไปเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งก็คือสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายสู่ตลาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80)

2. ด้านราคา (Price) เป็นเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง และเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้ามีการออกแบบการบริการที่ดี การส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 , หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่าการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2536 , หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกจากหลายตัวเลือกทำให้มีการพิจารณากระบวนการประเมินผลไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Stages of the Buying Decision Process) นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012 : 166-172) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือจุดที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้วมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาแล้วในขั้นที่ 2 ก็จะนำข้อมูลมาประมวลผล โดยนำหลายๆปัจจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) สูงที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริภคยอมเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) สูงที่สุด แต่จะมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกระหว่างสิ่งที่ตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่

(1) ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยขึ้นกับ ความรุนแรงของความคิดเห็นด้านลบที่ผู้อื่นมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และระดับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะทำตามบุคคลเหล่านั้น โดยการตัดสินใจจะซับซ้อนมากขึ้น

(2) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated situational Factors) จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ทั้งความพอใจและไม่พอใจ อันเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับอยู่เหนือระดับความคาดหวังและจะเกิดความผิดหวัง หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติมา ชูกุล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ

สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และ ความเพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านบุคลากรและการนำ



เสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าในกลุ่มอื่น ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

พงศกร วรรณสำอางค์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้อแอปพลิเคชันแท็กซี่ งานวิจัยนี้ได้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้อแอปพลิเคชันแท็กซี่ ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในหลายประเทศ ในหลายๆ ประเทศพยายามที่จะทำสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการชีวิตประจำวันของประชากรในแต่ละประเทศมากขึ้น ทั้งการสื่อสาร การทำธุรกรรมการเงิน รวมถึงการนำสื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเพิ่มความสะดวกในการคมนาคม เพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงการยกระดับความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน นักวิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในบริเวณพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้วิจัยและผู้ที่ได้ศึกษาหัวข้อดังกล่าว จะได้เห็นถึงผลตอบรับของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการเรียกรถสาธารณะว่ามีผลดีผลเสีย หรือต้องมีส่วนไหนที่ต้องการปรับปรุง เพื่อที่จะนำพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

### วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย การทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการออกแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบ (Multiple Choices Questions) มีจำนวน 5 หัวข้อและเป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ลักษณะวัดความพึงพอใจ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว มีระดับความพึงพอใจกับเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก่รับคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก่รับคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลของการวิจัย

จากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก่รับคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ / เงินเดือน 20,001– 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการแก่รับคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการใช้บริการแก่รับคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแก่รับคาร์อยู่ในระดับที่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก่รับคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 32.8 และบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแก่รับคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แกร็บคาร์ที่ให้บริการทั้งคนขับแกร็บคาร์ หมายเลขทะเบียนแกร็บคาร์ตรงตามที่ใช้เรียก รองลงมา คือ แอปพลิเคชันแกร็บเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นเพื่ออำนวยความสะดวก ติดต่อสะดวก เช่น Google Map Line เป็นต้น

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการแยกเก็บค่าโดยสารกับบริการอื่นๆที่ชัดเจน เช่น ค่าทางด่วน เป็นต้น รองลงมา คือ แอปพลิเคชันแกร็บคาร์กำหนดราคาเหมาะสม ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น แอนดรอยด์ ไอโอเอส เป็นต้น รองลงมา คือ แกร็บคาร์มีเพียงพอในการเรียกใช้บริการ และ แกร็บคาร์ครอบคลุมทั่วพื้นที่ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจ่ายเงินด้วย grab pay ทำให้ท่านรู้สึกสะดวก ปลอดภัย และได้รับสิทธิพิเศษเพิ่ม รองลงมา คือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นสิทธิพิเศษ ให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คนขับแกร็บคาร์พูดจาสุภาพ กิริยามารยาทดี มีน้ำใจ รองลงมา คือ คนขับแกร็บคาร์แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย คนขับแกร็บคาร์รู้เส้นทางไปยังจุดหมายได้ดี และ คนขับแกร็บคาร์เคารพกฎจราจร ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถชำระค่าโดยสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด Grab Pay เป็นต้น รองลงมา คือ ในแอปพลิเคชันแจ้งค่าโดยสารก่อนการรับบริการรวดเร็วในการตอบรับของผู้โดยสารหลังจากได้จองผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถพาผู้โดยสารไปยังจุดหมายที่รวดเร็วและปลอดภัยตามที่กำหนด ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สภาพของรถยนต์ดูใหม่ทั้งภายในและภายนอก รองลงมา คือ แกร็บคาร์ที่ให้บริการ มีสภาพที่ใหม่ สะอาด และน่าใช้บริการ และ ขนาดของรถยนต์ กว้าง นั่งสบาย ไม่อึดอัด ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการในกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม

### เอกสารอ้างอิง

- โชติมา ชุกุล.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง.(2563).จำนวนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563,จาก<http://www.grad.ru.ac.th/contact.htm>
- พงศกร งามสำอางค์.(2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาชีพ พ.ศ. 2533 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: อีระฟาร์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุชาติ ภาลาชัยภรณ์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2554), 110 - 111.
- สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.