

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

GRAB SERVICE DECISION PROCESS OF USERS IN BANGKOK

ขวัญนที เขียวหวาน

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Khannattee Khiewwan

Email: Kamsaii1234@gmail.com

Master of Business Administration in Accountancy, Ramkhamhaeng University,

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร(3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรของผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแตกต่างกัน และประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพที่มีเพศและรายได้ต่างกัน ทำให้ความกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ นั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this research was (1) Study Grab decision process of users in Bangkok (2) to study marketing mix factors that affect the decision-making process of the user's grab service in Bangkok. (3) to study the process of making decision to use Grab service of users in Bangkok classified by demographic factors of Grab service users in Bangkok. The sample group used in this research is 400 population of Grab service users in Bangkok. By using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation.using multiple regression statistics. Test hypotheses for comparison using t-test statistics. Test hypotheses with One-way ANOVA. If differences are found, they will be compared in pairs. Using LSD method.

The hypothesis testing found that Grab population in Bangkok with different age, occupation, and educational level resulting in different decision making processes for Grab service. And the population of Grab users in Bangkok with different gender and income. Makes the decision making process of using the service no different. Marketing mix factors Product, price, and marketing promotion. Affecting the decision process for using Grab services of users in Bangkok. As for other marketing mix factors That does not affect the decision process of using Grab service of users in Bangkok.

บทนำ

แกร็บ (Grab) เป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ ที่ให้บริการเรียกรถ, แท็กซี่, วินมอเตอร์ไซด์, ส่งพัสดุ และส่งอาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งให้บริการในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์, ประเทศมาเลเซีย, ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศฟิลิปปินส์, ประเทศเวียดนาม, ประเทศเมียนมา, ประเทศกัมพูชา และประเทศไทย ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 อุเบอร์ ได้ขายกิจการในภูมิภาคนี้ และยุบรวมเข้ากับแกร็บ แกร็บในประเทศไทย เปิดให้บริการภายใต้ชื่อแกร็บแท็กซี่ ในปี พ.ศ. 2557 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่อยู่ของบริษัทในประเทศไทย คือ 1550 อาคารธณภูมิ ชั้น 30 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวง มักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โดยให้บริการ ดังนี้ Grab Taxi, Grab Car, Just Grab, Grab Bike (Win), Grab Express, Grab Food เป็นต้น

Grab นั้นก่อตั้งขึ้นในมาเลเซีย เมื่อปี 2012 โดย 2 ศิษย์เก่าจาก Harvard Business School โดย Grab นั้นมุ่งเน้นทำตลาดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งที่ผ่านมาก็เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะแถบนี้ยังไม่มีระบบการคมนาคมที่พัฒนามากนัก และระบบแท็กซี่ดั้งเดิม จำนวนรอบโดยสารของ Grab ได้แตะระดับ 1 พันล้านรอบเมื่อตุลาคมปีที่แล้ว และแตะระดับ 2 พันล้านรอบเมื่อเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ช่วง 9 แรกในปี 2018 นั้น Grab มีจำนวนรอบโดยสารเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 3.7 ล้านรอบ Grab ทำธุรกิจหลายประเทศ ทั้งไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า และกัมพูชา มีพนักงานประมาณ 3,000 คนซึ่งมาจาก 40 ประเทศ แคมยังมีวิศวกรคอมพิวเตอร์ซึ่งเคยทำงานที่ Google และ Facebook ก็กวาดเงินทุนไปมากกว่า \$5 พันล้าน (~1.6 แสนล้านบาท) และตอนนี้ก็เป็นบริษัท Unicorn ที่ใหญ่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปแล้วด้วยมูลค่าบริษัทที่ \$1 หมื่นล้าน (~3 แสนล้านบาท) ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของการเข้าแก๊ง Unicorn ตั้ง 10 เท่า ทาง Softbank Group นักลงทุนรายใหญ่ของ Grab มองว่า Grab ถือเป็นกำลังสำคัญสำหรับธุรกิจแอปฯ ให้บริการรถยนต์ร่วม เสริมทัพไปกับ Uber ของสหรัฐฯ, Didi Chuxing ของจีน และ Ola ของอินเดีย ซึ่งทั้งหมดนั้นอยู่ในพอร์ตโฟลิโอของ Softbank

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรของผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร นี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการแกร็บโดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากรอยู่อย่างหลากหลายภูมิลำเนา วัฒนธรรม สังคม เป็นที่รวมของคนไทยในหลายภาคเข้ามาดำรงชีวิตอยู่ในการทำงาน

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการแกร็บที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในด้านของประชากรของผู้ใช้บริการแกร็บ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรของผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิด Mobile Application

สุชาติ พลาชัยภิรมศัลย์ (2553) ได้กล่าวถึงโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ไว้ว่า ประกอบด้วยคำสองคำ คือ โมบาย (Mobile) แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งมีความหมายดังนี้

โมบาย (Mobile) คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

แอปพลิเคชัน (Application) คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ หรือ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ 2 . แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อของรูปพรรณ ได้แก่ ต้องการเสริมบุคลิกให้ตนเองดูดีขึ้น

วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นและหาคำตอบได้ว่าต้องการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งอาจใช้ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรู้มาก่อนหน้า

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษมา (2558) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินอย่างละเอียดสำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อย สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น การตัดสินใจซื้ออาหารเข้า ผู้บริโภคใช้เวลาเพียง 3-5 นาทีในการ ตัดสินใจเลือกในขณะที่การตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือนในการประเมินทางเลือกที่สนใจ

เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นการทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ให้แก่ผู้อื่น หรือไม่เกิดการซื้อซ้ำก็ได้ ได้แก่ กลับซื้อของคำรูปพรรณอีกครั้ง ถ้าของคำรูปพรรณที่ซื้อไปมีคุณภาพดีหรือพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะเลิกใช้ทันทีและไม่กลับไปใช้อีก

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โชติมา ชุกกุล (2559) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งก็คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เพชรรัตน์ ปานพุ่ม (2558) กล่าวว่า ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ตนเองได้ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาใช้ ซึ่งในการกำหนดราคานั้นจะต้องเป็นการกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าซื้อได้แต่ธุรกิจยังมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีกำไร

ธีรเดช สอนทวิพร (2561) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง และเลือกใช้บริการ ได้นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย

นรภัทร ยกชม (2561) กล่าวว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการจงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

จิตรพร ลาดอก (2559) กล่าวว่าด้านบุคคล พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรมในด้านการจงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ธีรเดช สอนทองวิพร (2561) กล่าวว่าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของบริการ เช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ โดยลูกค้าจะสามารถประเมินการบริการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการบริการนั้นแล้ว จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะใช้บริการหรือไม่ก็ได้

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่าด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่า กิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมี ประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) กล่าวว่าเพศ การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้าแบบผสม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะศึกษาทั้งเพศหญิง และเพศชาย

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ต้องมีการศึกษาในการวิจัยฉบับนี้ว่าที่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กฤษณะ กสิบุตร (2559) กล่าวว่าอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการประจำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นประธานกรรมการจะซื้อสินค้าน่าราคาสูง ฟุ่มเฟือย นักการตลาดจึงศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองบุคคลในแต่ละอาชีพเพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาด

ณัฐปภัสร จันทรพิทักษ์ (2559) กล่าวว่าด้านการศึกษา การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาเป็น สิ่งสำคัญยิ่งเพราะระดับการศึกษาของประชากรเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของ ประเทศถ้าแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ

เพ็ญนฤมล จะระ (2554) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภคสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดีเป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิสราวลี เนียมศรี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 201 – 400 บาท ส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญที่ 0.05

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมีอายุ 31 ถึง 40 ปีสถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีรายได้เฉลี่ยเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ร่วมกันหนึ่งถึงสามคน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากข้อมูลประชากรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล ดังนั้น เจ้าของโครงการจะต้องปรับกลยุทธ์กลยุทธ์ที่เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล

รัตน์สินี ออมสินสมบุรณ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบกกา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาโมบาย แอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบกของประเทศไทย เพื่อให้มีรูปแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านคมนาคมขนส่งทางบกและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้การสนทนากลุ่ม ผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านคมนาคมขนส่งทางบก เพื่อให้ทราบ ถึงความต้องการของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง จากผลการศึกษาทำให้ทราบความคิดเห็นจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบกของประเทศไทย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการขนส่งคมนาคมทางบก 2) ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ และ 3) ปัจจัยด้านโมบายแอปพลิเคชัน จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำงานและทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้ งานโมบายแอปพลิเคชันด้านคมนาคมขนส่งทางบกมากที่สุด นอกจากนี้เพื่อให้ งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ที่กำลังศึกษา ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรของผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำถามเท่านั้น

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้นที่โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้นที่โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับสาเหตุการพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการแกร็บ จำนวน 1 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ประชากรผู้ให้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรผู้ให้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากรับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นของตนเองในการใช้บริการแก่รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Phillip Kotler กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในสิ่งกระตุ้นภายนอก วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ คือ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่าง

ระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ตัวกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีการหาข้อมูล เป็นการประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Phillip Kotler กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรฟ้า โชคสมเกษมา (2558) กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าว ถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการ ตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีการประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่มีการหามาประเมินคุณภาพเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler กล่าวว่าเมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน สอดคล้องกับแนวคิดของ เจนจิรา ลิมธนสาร (2554) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลลบลายที่ตนเองชอบหรือต้องการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ

1.4 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler กล่าวว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของเจนจิรา ลิมธนสาร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นการทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ให้แก่ผู้อื่น หรือไม่เกิดการซื้อซ้ำก็ได้

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรยา (2555) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible) เป็นผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลาและคุณค่าของประสบการณ์ เช่น การเพิ่มคุณค่าแบบที่เรียกว่า Lifetime

value สอดคล้องกับแนวคิดของสตูอาร์ตัน กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองต้องการของลูกค้าพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้ให้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญกับด้านราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโชติมา ชุกกุล (2559) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) เป็นเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ เพชรรัตน์ ปานพุ่ม (2558) กล่าวว่า ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ตนเอง ได้ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาใช้ ซึ่งในการกำหนดราคานั้นจะต้องเป็นการกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าซื้อได้ แต่ธุรกิจยังมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีกำไร

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้ให้บริการแก่รับในกรุงเทพ มหานคร ให้ไม่มีความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรเดช สอนงทวีพร (2561) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง และเลือกใช้บริการ ได้นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยัง เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของนรภัทร ยกชม (2561) กล่าวว่าปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังนอกสถานที่ที่ต้องการ ได้มาตรฐาน

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้ให้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรพันธ์ เลอสมิตรกุล (2557) กล่าวว่าด้านการส่งเสริมตลาด ว่าเป็นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึง ลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาใน สื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา สอดคล้อง กับแนวคิดของณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อ ความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด การ ส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้ให้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานคร ไม่ให้ ความสำคัญกับด้านบุคคลที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตรภาพร ลาดาดก (2559) กล่าวว่าด้านบุคคล พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม ในด้านการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิด ของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่าด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อ ประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ อีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างไมตรี ต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ สำคัญที่จะทำ ให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้ใช้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานคร ไม่ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเพชรรัตน์ ปานพุ่ม (2558) กล่าวว่าหลักฐานทางกายภาพ Physical evidence คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมในงานบริการที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและมีความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของธีรเดช สนองทวีพร (2561) กล่าวว่า การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของบริการ เช่น ด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ โดยลูกค้าจะสามารถประเมินการบริการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการบริการ

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรผู้ใช้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานคร ไม่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโชติมา ชูกุล (2559) กล่าวว่าด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้ามีการออกแบบการบริการที่ดีการส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของจิตราพร ลาดอก (2559) กล่าวว่าด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการของธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบหน้าที่ รวมไปถึงประสิทธิภาพการบริการแก่กลุ่มลูกค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรผู้ใช้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ประชากรผู้ใช้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับไม่ต่างกัน เพศที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) กล่าวว่าเพศ การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้าแบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะศึกษาทั้งเพศหญิง และเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ นรภัทร ยกชม (2561) กล่าวว่าปัจจัยด้านเพศ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงถึงสถานะเพศตามกำเนิดว่าเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิงและนักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เนื่องจากว่าเพศหญิงและ เพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ความรู้สึก

3.2 ประชากรผู้ใช้บริการแก่รับในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับต่างกัน อายุที่แตกต่างกันได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแก่รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของชมพู พุทธิพิศกุลการ

(2558) กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ต้องมีการศึกษา ในการวิจัยฉบับนี้ว่าที่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณะ กสิบุตร (2559) กล่าวว่าอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของเพ็ญฤมล จระะ (2554) กล่าวว่าอาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการโดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป

3.4 ประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐภัทร์ จันท์พิทักษ์ (2559) กล่าวว่าด้านการศึกษา การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะระดับการศึกษาของประชากรเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณะ กสิบุตร (2559) กล่าวว่าการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ประชากรผู้ใช้บริการแกร็บในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บไม่ต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) กล่าวว่ารายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถ หรือกำลังในการที่จะซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในระดับราคาที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่ารายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้ประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการแกร็บ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร บริษัทควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอขาย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value)

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร บริษัทควรให้ความสำคัญกับด้านราคา ราคาที่เป็นมูลค่าในรูปตัวเงิน เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ บริษัทจำเป็นต้องสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สูงกว่าราคาในสายตาผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแกร็บ

3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร บริษัทควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นคือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพนักงาน

ปัจจัยประชากร

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทควรให้ความสนใจกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากประชากรผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ที่จะศึกษาเพิ่มขึ้น ในเขตจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการใช้บริการแกร็บ เพื่อเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแกร็บที่เกิดความหลากหลายในด้านต่าง ๆ และเกิดความคลอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตรภาพ ลาดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554). *กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติมา ชูกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐปภัทร์ จันทรพิทักษ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวจีน**. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรเดช สนองทวีพร (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- นพคุณ เสียงประสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นรภัทร ยกชม (2561). **กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เพชรรัตน์ ปานพุ่ม (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพัดลมระบายอากาศอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท เพชรประภา เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์บิสซิเนส จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตน์สินี ออมสินสมบุญ. (2559). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคม**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพรรณ กมลวิทย์. (2557). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน**. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2554), 110-111.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). **การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.