

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบาย
แอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION PROCESS FOR USE A BUS SERVICE MOBLIE
GRAB APPLICATION IN BANGKOK

กนกพร ผลจันทร์หลาก

สาขาการเงินและการธนาคาร หลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokporn Phonchunlark

E-mail: pangkanokporn.p@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร(3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน วัตถุประสงค์การใช้บริการต่างกัน ลักษณะการเข้าใช้บริการต่างกัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ,พฤติกรรมของผู้บริโภค,ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the decision process for use a bus service mobile application Grab in Bangkok. (2) To study the decision process for use a bus service mobile application Grab in Bangkok classified by population factors.

(3) To study the decision process for use a bus service mobile application Grab in Bangkok classified by consumer behavior. (4) To study the marketing mix factors that affects the decision process for use a bus service mobile application

Grab in Bangkok. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different gender, age, occupations and income and consumer behavior with different frequency of service, the purpose of using the service is different. Different service types and the average cost of using the service has different effects on the decision process for use a bus service mobile application Grab in Bangkok and the population in Bangkok with different education does not affect the decision process for use a bus service mobile application Grab in Bangkok.

The marketing mix factors factors Product, Price, Distribution channels, marketing promotion, physical and process, affect the decision process for use a bus service mobile application Grab in Bangkok personnel does not affect the decision process for use a bus service mobile application Grab in Bangkok.

Keywords : Decision process, Consumer behavior, Marketing mix

บทนำ

การเดินทางในปัจจุบันมีความสะดวกสบายและเป็นเรื่องที่ยั่งยืน เนื่องจากมีบริการการขนส่งที่หลากหลาย เช่น รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถโดยสารประจำทางรถไฟฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถแท็กซี่ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางโดยใช้บริการขนส่งแต่ละรูปแบบจะได้รับความสะดวกสบายแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะต้องใช้บริการรถโดยสารชนิดอื่นก่อนเพื่อไปยังจุดสถานีรถไฟฟ้าหรือต้องการขึ้นรถโดยสารประจำทางเช่นกัน เนื่องจากการยืนรอตรงที่พิกอาศัย หรือจุดต้นทางเป็นสถานที่ที่รถแท็กซี่สัญจรผ่านนั้นมีอัตราที่น้อยมาก ทำให้การเดินทางไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล ได้แก่ รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลายืนคอยรถ ไม่ต้องเจอปัญหาจากการร้องเรียน และเกิดความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการทางธุรกิจทั้งในด้านของผู้ค้าและลูกค้า ให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและค่านิยม ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของคนส่วนมากที่เปลี่ยนจากวิธีออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
2. ด้านเนื้อหา คือ การศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งหมายวิจัย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ลักษณะการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ชนิดา แหลมคม (2561) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงสถานที่อยู่ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

บุริม โอทกานนท์ และคณะ (2559) ได้ให้ความหมายของ “ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1. เพศ แบ่งแยกตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยดูจากเพศของผู้ใช้บริการ เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละเพศ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน
2. อายุ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย
3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกสถานภาพสมรสเป็น 5 ประเภท ได้แก่ โสดสมรสหม้ายและไม่สมรสใหม่หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้ในการอธิบาย กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป

พฤติกรรมของผู้บริโภค

กมล สการะเศรษฐี (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พงศกร ง่วนสำอาง (2561) พฤติกรรมคือการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านำรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคนำเหตุผลและปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นกระบวนการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจำแนกออกได้ดังนี้ ลักษณะการใช้บริการ ประเภทการมารับบริการหรือบริการธุรกรรมอื่น ๆ ความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ เข้ารับบริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์เดือนละ 2-3 ครั้ง หรือเดือนละครั้ง วัตถุประสงค์การใช้บริการหรือสาเหตุของความความต้องการที่ตอบสนองการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภูษณพาส สมนิล และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคาบรรจุภัณฑ์คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ซึ่งใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) สำหรับเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) องค์การต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านอาคารตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจาก ลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับสำหรับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ

ชูลีกร เทพบุรี (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไร

ก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดในตัวเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการใช้บริการซ้ำหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน สรุปความหมายได้ดังนี้

1. รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น คือ จุดที่กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นขึ้นจากตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจ การใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มีความสะดวกสบายมีการแจ้งเตือนข้อมูลของพนักงานขับรถ สามารถแก้ไขปัญหา การปฏิเสธ ผู้โดยสาร และการคำนวณค่าบริการโดยสารได้อย่างเหมาะสม

2. การแสวงหาข้อมูล คือ การสร้างทางเลือกในการตัดสินใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ หลังจากที่ได้แรงกระตุ้น ทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข่าวสารได้จากหลายช่องทางในปัจจุบันทั้ง เว็บไซต์ สื่อ อินเทอร์เน็ต โฆษณา มีการค้นหาข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab เพื่อทำความเข้าใจในการใช้งาน มีการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดตัวก่อนใช้บริการ และมีการทดลองการใช้จริงด้วยตนเองหรือจากบุคคลอ้างอิง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือข้อดีต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคา ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน Grab มีความสะดวกในการใช้งานและมีลักษณะของการใช้งานที่ทันสมัยซึ่งมีการส่งเสริมการตลาดโฆษณา โปรโมชั่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้งาน

4. การตัดสินใจใช้บริการ คือ ขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกของตนเองที่ต้องการได้แล้วขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อและกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น เงื่อนไขในการชำระเงิน สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ที่สะดวกรวดเร็วสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ทุกเวลา ในการใช้บริการ

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ คือ พฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ทั้งความพอใจและไม่พอใจ อันเป็นผลมาจากความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับอยู่เหนือระดับความคาดหวังและจะเกิดความผิดหวังหากคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นการคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab บนสมาร์ตโฟนเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับบริการตามความคาดหวัง จึงเกิดพฤติกรรมแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

1.2 พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ลักษณะการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้ง 35 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รวมทั้ง 25 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการระดับความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่การใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน วัตถุประสงค์การใช้บริการต่างกัน ลักษณะการเข้าใช้บริการต่างกัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ จุดที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน,2558) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับ การกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจาก ปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับ วัชร พรหมมา (2562) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ท่านเลือกบริการเรียกรถโดยสารแอปพลิเคชัน เพราะปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของรถแท็กซี่มากที่สุด

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับ มาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสร้างทางเลือกในการตัดสินใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน,2558) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจาก นักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะ ค้นหา (Heightened Attention)" โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า "การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)" เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยกับ วัชร พรหมมา (2562) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับ มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชกรนั้น โดยการเปรียบเทียบความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน,2558) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมี ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้อง พิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยกับ วัชร พรหมมา (2562) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกท่านจะเลือกประเภทรถยนต์โดยสารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับ มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการหลังจากได้ทำการผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกเปรียบเทียบความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าและบริการที่ต้องการได้แล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน,2558) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยกับ วัชร พรหมมา (2562) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ มีความสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับ มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการใช้บริการนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน,2558) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยกับ วัชร พรหมมา (2562) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการหลังการขาย การเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น มากที่สุด

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา แหลมคม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเพศหญิงอาจมีความใส่ใจ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงอายุการที่แตกต่างกันในหลายระดับนั้น มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา แหลมคม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้นมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงทำให้ทุกระดับการศึกษา มีการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ นั้น มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่อระดับการศึกษาของประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับกับโชติมา ชูกุล(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระดับการศึกษาที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสอดคล้องกับ ชนิตา แหลมคม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างกัน เนื่องแต่ละอาชีพมีความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา แหลมคม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีรายได้ผลตอบแทนที่มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา จึงอาจไม่ได้ใส่ใจในเรื่องโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา แหลมคม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลางในการตัดสินใจใช้บริการ ระดับรายได้แตกต่างกันในหลายระดับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นั้น มีพฤติกรรมแตกต่างกันในหลายระดับ ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับภาณุพงศ์ นันทสินธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนครั้งในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรถยนต์รับจ้างประจำทางมากที่สุดควรมีการจัดการวางแผนจำนวนรถให้เพียงพอกับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคและเพียงพอสำหรับช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้งานบ่อยที่สุดหรือในช่วงเวลาที่เร่งรีบ

2.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ด้านผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันใน เนื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการไม่เหมือนกัน ทุกซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา แหลมคม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

2.8 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นั้น มีพฤติกรรมแตกต่างกันในหลายระดับ ดังนั้นลักษณะการเข้าใช้บริการที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับภาณพงศ์ นันทสินธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้านประเภท การให้บริการที่ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความต้องการในการใช้บริการที่ต่างกันออกไปตาม วัตถุประสงค์ของตน

2.9 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นั้น มีพฤติกรรมแตกต่างกันในหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับภาณพงศ์ นันทสินธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เนื่องจากอัตราค่าบริการต่างกันมาก สอดคล้องกับ ชนิตา แผลมคม และกุลกัญญาณ ป้อมเพ็ชร (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจาก Grab Taxi มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ คุณภาพของสินค้า มีมาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติ ตรงตามที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ และมีระบบที่เสถียรภาพ ต่อการใช้งาน จึงจะทำให้ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับโชติมา ชูกุล(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ผู้โดยสารจะรู้สึกมั่นใจในการใช้งานกับแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี แอปพลิเคชันที่ง่ายต่อความเข้าใจ เพราะถ้ารูปแบบใช้งานยากเกินไปจะทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนใจไม่ ใช้บริการได้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมของแอปพลิเคชัน Grab มีซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล(2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับกระบวนการและช่องทางในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าสำหรับปัจจัย ด้านราคาดังนั้น ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการมีอัตราค่าบริการในการเรียกรถที่เหมาะสม อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการและค่าโดยสารคุ้มค่ากับการให้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการสามารถ ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ก็จะมีผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัย ของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญช่องทางติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถเรียกรับบริการได้อย่างรวดเร็วซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล(2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันนั้น เป็นเพราะความสะดวกสบาย และต้องการการเข้าถึงการใช้บริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินี เขมฐิตินิต และคณะ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านช่องทางในการให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากมีช่องทางในการให้บริการเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถหาตัวนัดได้ง่ายและยังสะดวกต่อ การเดินทาง เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาอย่างต่อเนื่อง มอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับภาณพงศ์ นันทสินธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้าแตกต่างกัน

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขับรถ

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี แอปพลิเคชัน Grab ให้ความใส่ใจและพร้อมให้บริการด้วยถ้อยคำและกิริยา ที่สุภาพแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสมมีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับโชติมา ชูกุล(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ การบริการที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ ภายในรถโดยสารมีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น มิเตอร์ วิทยุสื่อสารมีพื้นที่กว้างขวาง และนั่งสบายและมีการจัดเตรียมแอลกอฮอล์ล้างมือไว้ให้กับผู้โดยสาร ตามมาตรการป้องกันและควบคุมการระบาดของไวรัสโควิด -19 ของกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับโชติมา ชูกุล(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพรวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา ความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับโชติมา ชูกุล(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงจะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่าเพศชาย ในด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้างเป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้ 15,001- 25,000 บาท เป็นกลุ่มจะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา ช่องทางในการให้บริการเพื่อติดต่อกับลูกค้า นั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นกับ กลุ่มเพศชาย เนื่องจากเพศชายจะไม่ค่อยสนใจหรือรับรู้ข่าวสารหรือแม้กระทั่งอายุของผู้บริโภคโดยรวมนั้นระหว่างกลุ่มคนที่อายุน้อยกับกลุ่มคนที่มีอายุมาก ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ หรือแสวงหาข้อมูลนั้น แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนได้ทุกเพศทุกวัยส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะไม่เน้นประเด็นด้านระดับการศึกษา เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันเพราะความต้องการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab

เกิดขึ้นได้ทุกระดับการศึกษาอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น ความถี่ในการใช้บริการต่างกัน วัตถุประสงค์การใช้บริการต่างกัน ลักษณะการเข้าใช้บริการต่างกัน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน พบว่าความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-7 ครั้ง/เดือน เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการมีความสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการประเภท GrabCar ทั่วไป เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 100-200 บาท ทั่วไป เป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ที่ทันสมัยสามารถเข้าใจง่าย และมีระบบที่เสถียรภาพ ต่อการใช้งาน มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาอย่างต่อเนื่อง มอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น ระบบการสะสมแต้มจากยอดใช้จ่ายจากการใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นส่วนลด/แลกซื้อ เป็นต้น การส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพรวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและนำเชื่อถือบริการมีมาตรฐาน รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ที่ทันสมัยสามารถเข้าใจง่าย และมีระบบที่เสถียรภาพ ต่อการใช้งาน มีบริการให้ท่านเลือกรถยนต์ ที่หลากหลายรุ่นเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมของแอปพลิเคชัน Grab ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมีความเป็นมาตรฐาน และอัตราค่าบริการและค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับระยะทาง เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค และควรกำหนดราคาให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเพราะสร้างจุดสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มเติมได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถเรียกรับบริการได้อย่าง

รวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด แอปพลิเคชัน Grab หาดาวนโหลดได้ง่าย และสามารถเรียกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำคลิปวีวี่ และแนะนำการใช้งาน และการเชิญชวนให้เลือกใช้บริการอยู่เสมอ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาอย่างต่อเนื่อง มอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น ระบบการสะสมแต้มจากยอดใช้จ่ายจากการใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นส่วนลด/แลกซื้อ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาสนใจบริการมากขึ้นและรวมถึงความพึงพอใจในบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอและสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

5. ด้านบุคลากร จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี และในเรื่องคุณภาพในการให้บริการของพนักงานขับรถ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี แอปพลิเคชัน Grab ให้ความใส่ใจและพร้อมให้การบริการด้วยถ้อยคำและกิริยา ที่สุภาพแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสม

6. ด้านกายภาพ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีสภาพแวดล้อมการให้บริการที่ดี ภายในรถโดยสารมีการจัดพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม เช่น มีพื้นที่กว้างขวาง และนั่งสบาย การบริการที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ

7. ด้านกระบวนการจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรมีกระบวนการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน การส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพรวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย แอปพลิเคชัน Grab แสดงราคาค่าบริการและค่าโดยสารที่ชัดเจนและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบกระบวนการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน ที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและค่านิยม เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้า ได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมล สการะเศรษฐี. (2560). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชนิตา แหลม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชุลีกร เทพบุรี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- โชติมา ชูกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุริม สมพันธ์สาทิพย์. (2559). ความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร ง่วนสำอาง. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชัน แท็กซี่. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ นันทสินธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ภูษณพาส สมนิล (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ยุพเรศ ทิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วัชร พรหมมา. (2562). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธินี เขมรพิณิต. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.