

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing using the taxi public services via applications of the working people in Bangkok.

ศรารุณี สุขเกษม¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในหลายประเทศ กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศและมีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในเมืองใหญ่ คือ การมีระบบขนส่งสาธารณะที่ดี มีความหลากหลาย รองรับการใช้งานในทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีความท้าทายที่เกิดจากรถโดยสารสาธารณะซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบการเดินทางที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในกิจวัตรประจำวันโดยผลจากศูนย์สำรวจความคิดเห็นนี้ดำโพล พบว่าประชาชนที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะทั่วไปเคยพบปัญหาการใช้บริการในการปฏิเสธผู้โดยสารซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยรถโดยสารสาธารณะที่รวบรวมโดยกรมการขนส่งทางบกในระยะเวลาใกล้เคียงกัน พบว่าปัญหาที่มีผู้ร้องเรียนมากที่สุด คือ การปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร เนื่องด้วยปัญหาในการใช้บริการ ประกอบกับแนวโน้มของประชากรที่มีการเข้าถึงหรือมีการใช้งานสมาร์ตโฟน จึงทำให้เกิดการพัฒนา โมบายแอปพลิเคชันในการให้บริการเรียกรถโดยสาร เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ และยังช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการเรียกรถโดยสารสาธารณะ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างโดยเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบ ได้แก่ chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อื่นได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านของความสัมพันธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลที่ได้คือ ปัจจัยทางด้านส่วน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสมทางการตลาดและบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันเรียกรถ, ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ, พฤติกรรมทางเลือกใช้

ABSTRACT

This research was conducted to study the behavior of passengers on the use of taxi applications. It has been very popular and very successful in many countries. Bangkok is the business central of the country and most populous city. The important factor driving the economy in the city is efficient public transportation system. However, a lot of problems with traveling by taxi, which is the popular transportation mode, were found. The biggest problem found through the survey by NIDA Poll and the consumer complaint collection system of Department of Land Transport was drivers refuse to take passengers to their destination. Having such problem and a lot of smartphone users, mobile application for taxi booking service has been developed to provide consumers with convenient system and help reduce the problems with taxi calling. Therefore it is very important to know the true needs of users. The impact caused the highest satisfaction in order to develop and improve and increase the competitive advantage in the business

The 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence were taken into account. Demography, including gender, age, education, occupation and monthly income, was also considered. Researcher collected 390 samples data from customers that use taxi service by mobile application in Bangkok. The statistic tools used for data analysis is SPSS program, which is comprised descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics, including chi-square

The results of the study revealed that with regard to the relationship between demographic characteristics and behavior using public taxi services via applications, in terms of demographic factors which consist of gender, age, status, educational level, occupation and income. The result shows that statistically significant factors which affect behavior using public taxi services via applications factors were educational and income. Additionally, in terms of the relationship between behavior using public taxi services via application and marketing mix factors which are composed of product, price, place, promotion, People, Physical Evidence, Process. It was found that all of these factors were statistically significant to behavior using public taxi services via application.

Keywords: Application, Marketing mix, Behavior

บทนำ

เตรียมโบกมือลายุคที่ผู้โดยสารต้องโบกมือเพื่อเรียกรถรับจ้างสาธารณะริมทาง เข้ามาสู่ยุคที่สามารถเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ภาคธุรกิจและผู้โดยสารเริ่มมีการปรับตัวอันเนื่องมาจากปัญหาในการให้บริการได้แก่ การปฏิเสธผู้โดยสาร ไม่กดมิเตอร์ คิดราคาเหมา รวมไปถึงข่าวภัยอันตรายของผู้โดยสาร ความไม่ปลอดภัย และอื่นๆ ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนและทำให้เกิดธุรกิจบริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-Hailing Apps) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และสามารถตรวจสอบได้ ด้วยรูปแบบการให้บริการที่ยกระดับจากรูปแบบเดิม ทั้งรถที่สะอาด มีรถหลายประเภท หลากหลายขนาด ขนาดให้เลือกใช้บริการ และทัศนคติในการให้บริการของผู้ขับ แม้ว่าต้องแลกด้วยอัตราค่าบริการที่สูงขึ้น แต่กลับได้เสียงตอบรับอย่างดีในหมู่นรุษใหม่

ธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะในประเทศไทยถือว่าเป็นที่น่าจับตามอง มีจำนวนผู้หันมาเริ่มใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดแอปพลิเคชันที่แปรผันตามการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้แรงผลักดันที่ทำให้ตลาดแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้าง สาธารณะได้รับความนิยมนั้น นอกจากปัญหาการให้บริการโดยสารถรูปแบบเดิม ๆ ของไทย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเกิดจากระบบการเรียกรถที่ทำให้ผู้ขับไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร อีกทั้งระบบการประเมินให้คะแนนทั้ง 2 ฝ่ายคือด้านผู้ขับ และผู้โดยสาร ส่งผลบวกในเรื่องมารยาทและหัวใจการบริการของผู้ขับ รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการแก่ผู้โดยสาร อย่างไรก็ตามการเติบโตที่มากขึ้นของธุรกิจบริการเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันนำมาซึ่งการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นไปด้วย ธุรกิจแต่ละรายต่างพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการจูงใจผู้บริโภคให้ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของตนให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการทำการส่งเสริมการตลาด อาทิ การแจกคูปองแทนเงินสด และการให้รางวัล บางรายเน้นกลยุทธ์ในการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ รวมไปถึงการนำเสนอบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด

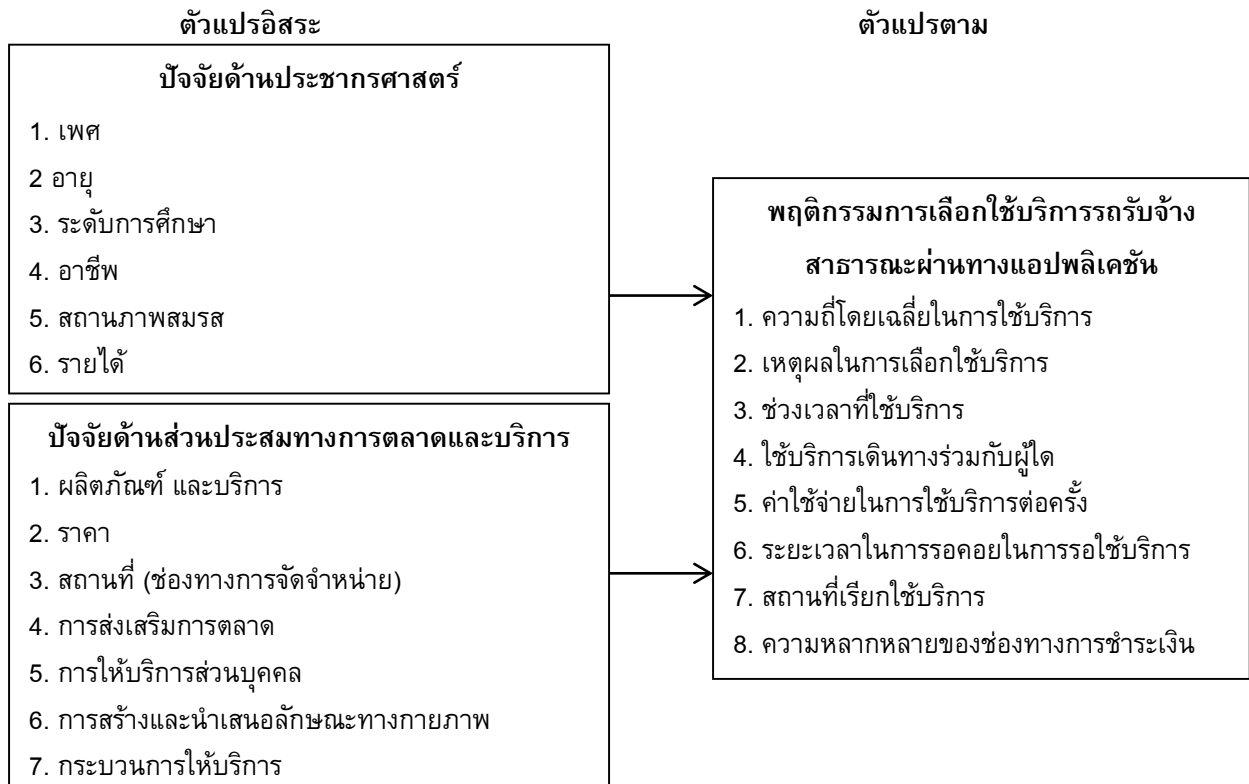
การจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมเริ่มเข้าใช้งาน รวมถึงกลยุทธ์จูงใจเพื่อการรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้ของ ธุรกิจนี้ถือเป็นเรื่องที่สำคัญและถูกจับตามอง นอกเหนือนั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการโบกมือเรียกรถรับจ้างสาธารณะข้างทางมาเป็นการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายและนับว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเปลี่ยนความเคยชินของผู้บริโภคคนหนึ่งจากการเดินไปข้างทางแล้วโบกมือ เป็นการหยิบสมาร์ทโฟนแล้วเลือกใช้ระบบแอปพลิเคชันแทน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อนำการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ เพื่อให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ จากการเรียกรถรับจ้างสาธารณะริมทางเป็นการเรียกผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันที่แตกต่างระหว่างผู้ที่เคยเข้าใช้แอปพลิเคชันและผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน, เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน, ท่านใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันในระยะเวลาใดมากที่สุด, ส่วนใหญ่ท่านเดินทางกับใคร, ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง, ระยะเวลารอคอยในการใช้บริการ, สถานที่เรียกใช้บริการ, ช่องทางการชำระเงิน

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้ค่า IOC (Item-Objective Congruence) และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.942 ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร

2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวกสบาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีพฤติกรรมการใช้บริการในระยะเวลา 18.00 น. - 23.59 น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีพฤติกรรมการเดินทางคนเดียว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 151 - 200 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีพฤติกรรมรอคอยในการใช้บริการ 5 - 10 นาที จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีพฤติกรรมการเรียกใช้บริการจากที่อยู่อาศัยจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีพฤติกรรมชำระเงินผ่านช่องทางเงินสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71

3. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นในเรื่องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ไม่ใช่เรื่องยาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ เรื่องการเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ไม่ใช่เรื่องยาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับที่สาม คือ เรื่องการให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันคุ้มค่าต่อเวลาที่ฉันต้องเสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.10 และอันดับที่สี่ คือ รถที่เรียกผ่านทางแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.88

4. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีระดับความเห็นในเรื่องการกำหนดและแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ เรื่องราคาคุ้มค่าเมื่อใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับที่สาม คือ เรื่องการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันไม่ได้ทำให้จ่ายค่าโทรศัพท์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.95 และอันดับที่สี่ คือ เรื่องการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันราคาย่อมเยากว่าการเรียกแท็กซี่มีเตอร์ข้างทาง มีค่าเฉลี่ย 3.76

5. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ เรื่องแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถเรียกรถได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.13 และอันดับที่สาม คือเรื่องแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.94

6. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คุปองลดราคา ทำให้ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ เรื่องมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เช่น ส่วนลดตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.01 และอันดับที่สาม คือ เรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.84

7. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล มีระดับความเห็นในเรื่องพนักงานไม่ก้าวร้าวความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ เรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเรื่องพนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพและมีมารยาท มีค่าเฉลี่ย 4.07

8. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นในเรื่องสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ เรื่องสภาพรถโดยสารมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับที่สาม คือเรื่องสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันนี้ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และอันดับที่สี่ คือเรื่องพนักงานตั้งใจขับรถด้วยความระมัดระวัง มีค่าเฉลี่ย 4.11

9. ระดับความคิดเห็นส่วนมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความเห็นในเรื่องการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันมีขั้นตอนและวิธีการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ เรื่องระบบการตรวจสอบประวัติการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และคนขับ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และอันดับที่สาม คือเรื่องระบบการจอง/ชำระค่าโดยสาร มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.03

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบ พบว่า สถานที่เรียกใช้บริการ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

ผลการทดสอบ พบว่า ช่องทางการชำระเงิน ขึ้นกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ขึ้นกับ สถานที่เรียกใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา ขึ้นกับ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคา ขึ้นกับ สถานที่เรียกใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นกับ ค่าใช้จ่ายในการบริการ
ต่อครั้ง

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นกับ ช่องทางการชำระเงิน

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นกับ ความถี่ในการใช้บริการ
รถรับจ้างสาธารณะ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นกับ เหตุผลในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นกับ ส่วนใหญ่เดินทางกับใคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นกับ ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อ
ครั้ง

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ขึ้นกับ ช่องทางการชำระเงิน

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ขึ้นกับ ความถี่ในการใช้บริการรถรับจ้าง
สาธารณะ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ขึ้นกับ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ขึ้นกับ สถานที่เรียกใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ขึ้นกับ เหตุผลในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ขึ้นกับ ส่วนใหญ่เดินทางกับใคร

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ขึ้นกับ สถานที่เรียกใช้บริการ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

อภิปรายผลข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากร เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิด เรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านทางแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ที่เป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้เข้ามาดาวน์โหลด มีรถเลือกหลากหลายตามประเภทที่ต้องการ จำเป็นต้องมีช่องทางในการเข้าถึงที่ง่าย ตั้งแต่การหาดาวน์โหลด และมีขั้นตอนการติดตั้งโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย ไปจนถึงการใช้งานเพื่อใช้เรียกรถโดยสารและรองรับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้ทุกรุ่น มีการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเรียกใช้บริการ จุดเด่นที่สุดเลยคือ มีการกำหนดและแจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจน มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีความเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันอยู่หลายราย จึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการ คำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับกระบวนการและช่องทางในการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าผู้ใช้บริการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คุปองลดราคา ส่วนลดตามเทศกาล มีการจัดโปรโมชั่น สม่่าเสมอ ส่วนลดเมื่อเรียกใช้บริการครั้งแรก ส่วนลดตามช่วงเวลาในการใช้งาน ที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น แอปพลิเคชันสามารถคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ นับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทางไปยังที่หมายในแต่ละครั้งได้ค่อนข้างแน่นอนทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจวางแผนการเดินทางได้ดีขึ้น และเนื่องจากธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจการให้บริการที่มีบุคลากรหรือพนักงานขับรถโดยสารเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการให้กับผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งพนักงานขับรถต้องให้บริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ ขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร และมีความเข้าใจในเส้นทางเดินทางเป็นอย่างดี รวมทั้งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ดีของพนักงานขับรถที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และรถยนต์โดยสารมีสภาพภายนอกที่ใหม่ สภาพภายในที่มีความสะอาด มีการติดตั้งอุปกรณ์ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถประเมินการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละครั้งได้ ซึ่งการประเมินการให้บริการดังกล่าวจะเป็นการช่วยรักษาระดับการให้บริการที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในครั้งต่อไปได้ ผู้ที่เลือกใช้บริการเรียกรถโดยสาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ให้มีความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ อาทิเช่น บัตรเครดิต เงินสด QR code พร้อมเพย์ ฯลฯ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541: 35-36) ได้กล่าวว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล
2. ด้านราคา เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ โดยราคามีทั้งด้านที่เป็นลบและบวกขึ้น อยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สภาวะเศรษฐกิจและการรับรู้ของผู้ใช้ เมื่อราคาเป็นภูฏานบวก ราคาสูงขึ้น มีผลต่อการซื้อที่ลดลง ในทางตรงกันข้าม ภูฏานลบราคาต่ำส่งผลให้ขายได้มากขึ้น ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญเพราะมันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผู้ใช้บางคนใช้ราคาของเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินใจด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงบ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข่าวสาร การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็น และยังเป็นทางการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

5. ด้านบุคลากร ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ การสร้างและนำเสนอ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม คุณภาพของการให้บริการ ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน และทันเวลากับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความปลอดภัย สะดวกสบาย ทำให้ผู้ให้บริการพยายามดึงลูกค้า โดยการเพิ่มเครือข่ายรถที่ให้บริการและเน้นโปรโมชั่น ส่วนลด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้ให้บริการมีการขยายขอบเขตการให้บริการไปอีกในหลายจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ ว่ามีความแตกต่างจากผู้ให้บริการ ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการ ประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไปได้

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่มาก ที่ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้ไม่มากนัก โดยมากอาจจะยังไม่มีรถส่วนตัวจึงต้องมีการพึ่งพารถสาธารณะในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งถ้าผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ที่ต้องพึ่งพารถสาธารณะทุกวัน เช่น ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป จะเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นประจำมากขึ้น

3. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เน้นการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสาร และมีช่องทางการประเมินหรือรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์ มีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก หากมีผู้โดยสารร้องเรียนหรือข้อขัดแย้ง จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการและส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

4. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน พัฒนาระบบการใช้งานให้มีการใช้งานที่ง่ายมากที่สุด เพราะเป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องเข้าถึง ถ้าระบบใช้งานเข้าใจยาก จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการที่สนใจในการทดลองใช้เปลี่ยนใจไม่ใช้บริการได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์รับจ้างสาธารณะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนบริหารจัดการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

- กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุวัฒน์ สัมมากรกิจ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBangking ของ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนดล แก้วนคร. (2558). *อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นางสาวณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โชติมา ชูกุล (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวสุธาสินี นาคเงินทอง (2559). *ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จันทิรา แซ่เตี่ยว (2559) *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน สำหรับวัยกลางคน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นายสิทธิ คำประสิทธิ์ (2559) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุทินี เชษฐพันธ์ และคณะ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โบบาย แอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุจิรา มณฑา (2560). ความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab Taxi ผ่านโบบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณิชาญญ์ เรืองขำ (2560) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา

พงศกร งามสำอางค์ (2560) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยรัฐ. (11 กุมภาพันธ์ 2560). ขนส่งเผยยอดร้องเรียนรถสาธารณะพุ่ง แท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสารยัง ครองแชมป์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562 <https://www.thairath.co.th/content/856508>

นิต้าโพล. (31 มีนาคม 2560). เสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่และรถอูเบอร์แท็กซี่ (UBER TAXI). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2562 จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=522>