

อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์

ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

The Influence of technology, marketing mix, and brand image affect
to decision making in using Grab Taxi service

ธนดล แก้วนคร และ ชุตินาวดี ทองจีน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ได้เท่ากับ .974 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purposes of this research are to study the influence of technology, marketing mix, and brand image affect to decision making in using Grab Taxi service. The sample group was the population in Bangkok and metropolitan area for the total of 400 people. Questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical methods used for analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

Most of the respondents are male, age between 18-30 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 10,001-20,000 Baths.

The results found that technology has influenced the decision to use Grab Taxi service. The marketing mix influences the decision to use the service Grab Taxi. And brand image influence the decision to use the service Grab Taxi with statistically significant level of 0.05.

Keywords: Technology, Marketing Mix, Brand Image, Decisions Making

บทนำ

ธุรกิจปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อช่วยในการวางแผนการสนับสนุนการ ควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และเก็บรักษาสินค้าบริการและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าการบริหารจัดการกระบวนการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบ สินค้าจากจุดผลิตไปยังสถานที่ซึ่งมีความต้องการสินค้าหรือบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รถแท็กซี่ในช่วง 20 ปีผ่านมจนถึงปัจจุบัน พบว่ามีจำนวนรถเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน มีปริมาณสะสมถึง 112,682 คัน “การเพิ่มของจำนวนรถแม้จะเป็นข้อดี แต่สิ่งที่กลับไม่เปลี่ยนของบรรดาคนขับแท็กซี่ก็คือ การปฏิเสธรับผู้โดยสาร เลือกผู้โดยสารในเส้นทางที่อยากจะไปหรือเฉพาะผู้โดยสารต่างชาติ หรือประเภทขับรถเส้นทางอ้อม หรือตัวคนขับเองที่ก่อคดีอาชญากรรมบนรถแท็กซี่” ดังนั้นการเพิ่มจำนวนแท็กซี่ก็คงไม่ใช่ทางออกที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา ทำให้สังคมต้องหันมามองโครงสร้างของระบบแท็กซี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (ดร.สุเมธ องกิตติกุล ผู้อำนวยการด้านนโยบายการขนส่งและโลจิสติกส์ ที่ดีอาร์ไอ) 5 จุดเรียกยาก ใน กทม. เคยมีการสำรวจกันมาแล้วว่าจุดที่เรียกแท็กซี่ยากที่สุดใน กทม.(แท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสาร) มีแหล่งไหนบ้าง

1. หน้าห้างมาบุญครอง ผู้โดยสาร (ชาวไทย) มักเจอปัญหาแท็กซี่ปฏิเสธที่จะรับ โดยส่วนใหญ่จะเลือกรับเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ และแม้ว่าจะมีรถแท็กซี่จอดเรียงรายกันเป็นแถวยาว ก็ยังยากที่จะหารถแท็กซี่ที่ไปส่งได้ เนื่องจากเหตุผล “รถติด”
2. หน้าห้างพันธุ์ทิพย์ ประตูน้้า โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังเลิกงาน ตั้งแต่ 16.00 น. เป็นต้นไป
3. สยาม ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งที่เรียกแท็กซี่ได้ยากมาก ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในย่านนั้นจึงต้องมีการจัดจุดจอดแท็กซี่เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยจะมีพนักงานของห้างคอยดูแลจัดคิวรถแท็กซี่ และปริมาณรถ ก็จะมักมีบริการนี้เช่นกัน) กทม. และปริมาณรถ ก็จะมักมีบริการนี้เช่นกัน)
4. สนามหลวง-ท่าพระจันทร์-ถนนพระอาทิตย์ ผู้โดยสารชาวไทยมักจะมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการแท็กซี่ในบริเวณนี้ เนื่องจากแท็กซี่มักจะเลือกรับชาวต่างชาติเท่านั้น
5. วันที่ฝนตก ในวันที่ฝนตกโปรยปราย ไม่ว่าผู้โดยสารจะอยู่ในบริเวณไหน หรือพื้นที่ไหนทั้งใน กทม. และพื้นที่อื่นๆ มักจะเรียกแท็กซี่ได้ยากกว่าวันปกติอีกหลายเท่าตัว เนื่องจากฝนตก รถติด

(<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000094171>)

Grab คือบริการรูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภคใช้บริการ รถแท็กซี่ รถนั่งส่วนบุคคล รถมอเตอร์ไซด์ บริการส่งของ สามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบายและไม่ต้องเจอปัญหาการปฏิเสธลูกค้าและเพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ ในปี 2015 มีคนขับเข้ามาลงทะเบียนใช้บริการ

กว่า 2 แสนรายและมีการเรียกใช้ 1.5 ล้านครั้งต่อวันจากอุปกรณ์สื่อสารกว่า 11 ล้านเครื่อง มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 35%

(<http://www.positioningmag.com/content/62356>) เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร 2555) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

การตัดสินใจ เมื่อลูกค้าเห็นในความสะดวกของ Grab ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะทดลองใช้หรือผู้ที่เคยใช้อยู่แล้วก็จะใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของคน หรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่า เพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจและสามารถตัดสินใจใช้บริการ Grab (ประจวบ อินออด, 2532)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แอปพลิเคชันเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค การบริการที่มีความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทำให้ลูกค้าเรียกใช้บริการ Grab ได้สะดวก (คอตเลอร์, ฟิลลิป 2000: 24)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารื่องอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการและสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

คำถามในการวิจัย

1. คนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi
2. ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

สมมุติฐาน

- 1.เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi
- 2.ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi
- 3.ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ Grab Taxi
- 2.ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 3.ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

- 4.สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริเวณ ปทุมธานี ดิوانนท์ เอกมัย

- 5.ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559

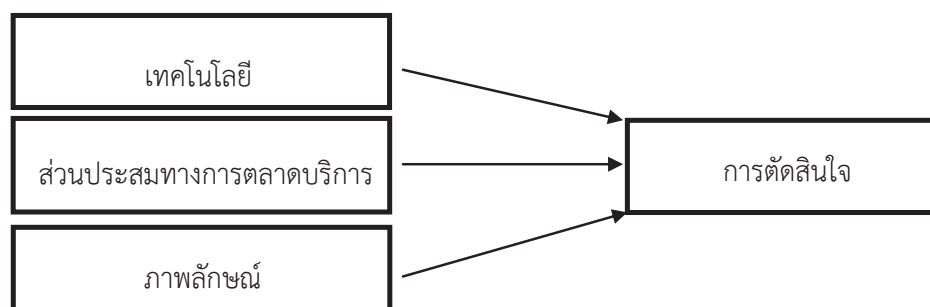
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

ภาพที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi



แนวความคิดและทฤษฎี

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003) (อ้างอิง สิริภา กิจประพทุทธ์กุล, 2556) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆ ก็ตามที่มีฝ่ายหนึ่ง เสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไมอาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้นผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

(วิรัช ลิขิตนกุล, 2540, หน้า 81) อ้างอิงจาก อาทิตย์ อุทัย, 2558 ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงชื่อเสียง ความเชื่อ ศรัทธาจากผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice Between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

วิธีการวิจัย

- 1.ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ (GRAB) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการเข้าถึงตัวแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 2.ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3 เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

4 ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านใช้บริการ GRAB บ่อยแค่ไหน และท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB TAXI จากช่องทางใด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือในการศึกษานี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.965 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.974 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลการวิจัย

ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการ Grab Taxi คือ 1-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของ Grab Taxi จากช่องทางวิทยุและโทรทัศน์

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่1 หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi	สอดคล้อง

การทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi จำนวน 3 สมมุติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ภาพลักษณ์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ GrabTaxi

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
เทคโนโลยีสารสนเทศ	.168	.176	3.701	.000
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.272	.236	4.110	.000
ภาพลักษณ์	.523	.447	9.373	.000

$R^2 = .595$, $F = 193.900$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .595$) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 193.900$ ค่า sig. = 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Beta = .176) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) (Beta = .236) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ตาม

ด้วยภาพลักษณ์ ($\text{Beta} = .447$) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ตามลำดับ ปัจจัยด้านอื่นๆ
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($t = 3.701$) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ปัจจัยด้าน
ค่าสถิติส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ($t = 4.110$) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi
และปัจจัยภาพลักษณ์ ($t = 9.373$) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล
ดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยผลการศึกษาสรุพบว่า
เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อ
วิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่าน
รับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน GRAB ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน ท่านยอมรับในตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งผล
ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับ
เทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราวการ
นั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ
(Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน
(Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้เป็น
ขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยัง
ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรม
ที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก
บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย
3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ
เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการ
นี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความ
แน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่
เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับ
สถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรม
นั้น 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ
วิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับ
การศึกษาของกุลปรียา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ
บริษัท พี.ที. ทรานส์แอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ
คุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยร่วมกันพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี GPS
Tracking ของบริษัท และการศึกษาของอัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี

สารสนเทศคุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า 1) การยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

ลำดับต่อมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ GRAB มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น เลือกรูปแบบยานพาหนะ เลือกเส้นทาง และประวัติการใช้งาน โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบเช่น กรอกข้อมูลเรียกอย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือส่งข้อความ GRAB มีการคำนวณราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดบบบริการที่ต่างกัน 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย ดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมและการสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิด

ความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย 4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่นการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น 4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนํ้าบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้ 4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร 4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถ ขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น 5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรา มหามงคล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และการศึกษาของวิเชียร วงศนิชชากุลและกรศิวัช คงธานีสินธร (2553) ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สวนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกซื้อ 36 บริการเคเบิ้ลสป่า ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสวนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ดานบุคลากร พนักงานต้องมีบุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี (2) ดานราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ดานกระบวนการ ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย (4) ดานคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเนเนคความสะอาดของอาคาร สถานที่ (5) ดานการส่งเสริมการตลาดเน้นดานการโฆษณา ต้องมีเอกสาร

แผนพับประชาสัมพันธ์ (6) ดานบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ (7) ดานช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก

ถัดมาคือ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ GRAB มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ GRAB เป็นบริการที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า GRAB ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Anderson & Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนอื่น ภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ต่างกันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจมีการตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยมีการพยายามพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นระบบมากขึ้น จากเดิมที่อาศัยเพียงการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก โดยมีการแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ 1.ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น (An Image is Synthetic) 2.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) 3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) 4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) 5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) 6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Krishnakumar (1974) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อภาพลักษณ์ สินค้า ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ และประสบการณ์การเดินทาง มีผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละประเทศแตกต่างกันด้วย และพงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับในด้าน การตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านมีความต้องการในการใช้บริการ GRAB ท่านเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) (Kotler, 2003 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553)กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกหรืออาจจะเกิดขึ้นเอง 2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองต่อการค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้จะทำให้ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น 3. การประเมินทางเลือก คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้การประเมินเพียงกระบวนการเดียวแบบง่าย ๆ ในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ เพราะ

กระบวนการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นจากลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าและบริการต่างๆ ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับ -การศึกษาของ ภัทธา มหามงคล (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

และณัฐยา พิบุลย์ไพโรจน์ (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญจาก มากที่สุดไปน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องระหว่างอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ Grab Taxi หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการ Grab Taxi คือ 1-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของ Grab Taxi จากช่องทางวิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ Grab Taxi สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการขายสินค้าและการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. จากการศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศสิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านได้เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันจะคุ้มค่างับความเสี่ยงในการใช้งาน ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน ท่านสนใจติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และพัฒนา ทำให้เพิ่มความสะดวกและง่ายในการเรียกใช้บริการแท็กซี่ที่สะดวกยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็น GRAB คัดเลือกและอบรมพนักงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ GRAB สามารถส่งข้อมูลสถานที่ๆ เราต้องการเดินทางที่มีความเป็นปัจจุบัน มีการบอกข้อมูลที่จำเป็นหรือข้อมูลต้องการ GRAB สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

4. จากการศึกษาภาพลักษณ์ พบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้ GRAB มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ ภาพลักษณ์ของ GRAB สอดคล้องกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของ GRAB นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความจริง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจาะจงที่มากขึ้น เช่น บริเวณย่านนอกชก, ย่านสยาม, ย่านปทุมธานี เนื่องจากเป็นย่านชุมชนและมีประชากรที่หลากหลายสามารถแสดงความคิดเห็นแบบสอบถามที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น การบอกต่อ เพราะหากบริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกก็จะเกิดการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคท่านอื่นรับรู้และเข้าในบริการมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาช่องทางในการใช้บริการที่หลากหลายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลปรียา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). สืบค้นจาก <http://www.thaihp.org/index.php?option=> .
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา พิบุลย์โพธิ์. (2557). วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดร.สุเมธ องกิตติกุล. (2557). ทีดาร์โอะแนะผ่าทางตันแก้ปัญหาแท็กซี่ ชี้แอปเรียกรถช่วยได้แค่ระยะสั้น. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/asp-bin/PrintNews.aspx?NewsID=9580000020725>.
- นิศากร นามโคต. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประจวบ อินออด. (2532). เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). นโยบายและการวางแผน หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: การพิมพ์เนติกุล, 2528.
- ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พูนศรี ไหวพริบ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีสึกษาจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร, 12-84.
- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ.2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิษฐ์ คงนาสินธร. (2553). ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้ 36 บริการเคเบิลทีวี ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลิขิตกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (2545). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัทปั้นเกล้าการพิมพ์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสารวิชาชีพ.
- ศิวบุรณ์ ธนาบุญชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). [ออนไลน์]. ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ. [สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558]. จาก http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000.
- ไหมไทย ไชยพันธุ์และณัฐสุดา เต็มพันธ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกลดคลั่งกลมกลืนในชีวิตกับความเครียดในการปฏิบัติงานของทหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีกลวิธีการเผชิญปัญหาเป็นตัวแปรส่งผ่าน. Princess of Naradhiwas University Journal, 2, หน้า 40-58.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- A. Z-C., & Chu, R. J-C. Chu. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. The International Journal of Human Resource Management 22(5), 1163-1179.
- A.G., & Wilson, M.J. McGrew. (1982). Decision Making: Approaches and Analysis. Manchester: Manchester University Press.
- Anderson & G. Rubin. (1986). Marketing communications. N J: Prentice Hall.
- C., & Wirtz, J. Lovelock. (2007). Services Marketing: People Technology, Strategy. 6 th Edition. Pearson Prentice Hall.
- E. M. Rogers. (1983). Diffusion of innovations. New York: The Free Press.
- F, D., bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. Davis. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models, Management Science, Vol. (35:8), 982-1003.
- Frank Jefkins. (1993). Planned Press and Public Relations. 3 rd ed. Great Britain: Alden Press.
- L. G., & Kanuk, L. L. Schiffman. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- P. Krishnakumar. (1974). An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. PhD dissertation, University of Florida.

Philip. Kotler. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice- Hall,
Inc, Upper Sadd;e Rover, New Jersey.
Philip. Kotler. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.