

## กระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัชร พรหมมา\*

ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านบริการหลังการขาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่ม ประชากร จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) , T-test และ F-test จากผลศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ท่านเลือกบริการเรียกรถโดยสารแอปพลิเคชัน เพราะปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของรถแท็กซี่ มากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกท่านจะเลือกประเภทรถยนต์โดยสารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มากที่สุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ มีความสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด ด้านบริการหลังการขาย การเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น มากที่สุด

---

\*นักศึกษาศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

\*\* ที่ปรึกษาหลัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ มีความสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด
2. ด้านบริการหลังการขาย การเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก ท่านจะเลือกประเภทรถยนต์โดยสารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มากที่สุด
4. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ท่านเลือกบริการเรียกรถโดยสารแอปพลิเคชัน เพราะปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของรถแท็กซี่ มากที่สุด
5. ด้านการค้นหาข้อมูล ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันจำนวนรถแท็กซี่มีเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปีพ.ศ.2535 รัฐบาลโดยกระทรวงคมนาคม ได้มีนโยบายเปิดเสรีให้มีการเพิ่มจำนวนแท็กซี่โดยไม่จำกัดจำนวน อีกทั้งการให้บริการรถแท็กซี่เป็นการรูปแบบการบริการการเดินทางรูปแบบหนึ่งที่สำคัญในวิถีชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2562 มีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน จดทะเบียนใหม่เพียงหนึ่งเดือนสูงถึง 80,983 คัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณรถแท็กซี่ที่มีจำนวนมาก แต่การให้บริการและการรับผู้โดยสารกลับสวนทางกับปริมาณรถแท็กซี่ ซึ่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์ทโฟนและปัญหาการใช้บริการแท็กซี่ จึงทำให้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและความต้องการการให้บริการของคนขับแท็กซี่ ต่างฝ่ายก็ได้ประโยชน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ สามารถระบุตำแหน่งสถานที่เพื่อให้รถมารับได้ สามารถตรวจสอบก่อนใช้บริการได้ว่าใครคือคนขับ มีการระบุประวัติไว้อย่างชัดเจน สามารถติดตามกรณีของหายได้ สามารถแสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ และมีความปลอดภัยที่ผู้โดยสารสามารถรู้ชื่อหน้าตาคนขับก่อนใช้บริการ ส่วนคนในครอบครัวก็สามารถรู้ตำแหน่ง-เส้นทางที่รถไปยังจุดหมาย จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยม โดยเฉพาะ

กลุ่มคนวัยทำงานและนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก ง่าย และปลอดภัยทั้งคนขับและผู้โดยสาร ทำให้มีผู้ใช้บริการเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าแสนคนโดยใช้เวลาไม่ถึงปีและมีเงินสะพัดกว่าหลายล้านบาทต่อเดือน

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน 5 ราย 1. Grab ค่าเรียกใช้บริการเริ่มต้นที่ 25 บาท อาจมีคิดเพิ่มตามความหนาแน่นของการจราจรละแวกนั้น เมื่อใช้บริการบ่อย ๆ จะสามารถสะสมแต้ม Grab Reward เพื่อใช้แลกเป็นส่วนลดได้ 2. Line Man ค่าเรียกใช้บริการเพียง 20 บาทตลอดเวลาไม่มีการคิดเพิ่ม 3. Taxi-Beam มีค่าบริการในการเรียกรถแท็กซี่ 10 บาทต่อครั้ง 4. Taxi OK ใช้เรียกรถแท็กซี่ที่เข้าร่วมโครงการแท็กซี่โอเคกับกรมการขนส่งทางบก โดยการเรียกใช้งานสามารถเลือกตามประเภทรถและศูนย์บริการสื่อสารรถแท็กซี่ได้ มีค่าเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพียงครั้งละ 20 บาท 5. All Thai Taxi จะเป็นรถแท็กซี่คันสีส้มของ All Thai Taxi มีค่าเรียกใช้บริการครั้งละ 40 บาท โดยทุกแอปพลิเคชันเมื่อมีคนขับกดรับแล้วจะแสดงข้อมูลรายละเอียดของคนขับ ทั้งรูปถ่าย ชื่อ เลขทะเบียน และเบอร์โทรศัพท์ สามารถกดเพื่อโทรคุยกับคนขับได้ทันที และยังสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 5. ขอบเขตการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ประกอบด้วย

- 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา
- 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก
- 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ
- 5) ด้านการประเมินผลหลังการใช้บริการ

### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึง 15 พฤศจิกายน 2562

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบและเติมคำ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้ ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test เพื่อการประเมินผลและยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ

## 7. ผลการศึกษา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเพศหญิง 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 อายุ 25-34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สถานภาพ โสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

ผลการศึกษาสรุปถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ท่านเลือกบริการเรียกรถโดยสารแอปพลิเคชัน เพราะปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของรถแท็กซี่ มากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกท่านจะเลือกประเภทรถยนต์โดยสารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มากที่สุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ มีความสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด ด้านบริการหลังการขาย การเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น มากที่สุด

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีต่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังต่อไปนี้

- 1.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ มีความสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด
- 2.ด้านบริการหลังการขาย การเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น มากที่สุด
- 3.ด้านการประเมินทางเลือก ท่านจะเลือกประเภทรถยนต์โดยสารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มากที่สุด
- 4.ด้านการตระหนักถึงปัญหา ท่านเลือกบริการเรียกรถโดยสารแอปพลิเคชัน เพราะปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของรถแท็กซี่ มากที่สุด
- 5.ด้านการค้นหาข้อมูล ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 8.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานะภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ สํารวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 422 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา ความรวดเร็ว และความเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีค่าต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล(2560)

8.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ มีความสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด
- 2.ด้านบริการหลังการขาย การเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น มากที่สุด
- 3.ด้านการประเมินทางเลือก ท่านจะเลือกประเภทรถยนต์โดยสารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มากที่สุด
- 4.ด้านการตระหนักถึงปัญหา ท่านเลือกบริการเรียกรถโดยสารแอปพลิเคชัน เพราะ ปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของรถแท็กซี่ มากที่สุด

5.ด้านการค้นหาข้อมูล ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด

## 9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้

### 1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานะภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการตลาด และทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีต่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังต่อไปนี้

2.1. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะ มีความสะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด

2.2 ด้านบริการหลังการขาย การเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น มากที่สุด

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก ท่านจะเลือกประเภทรถยนต์โดยสารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสาร มากที่สุด

2.4 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ท่านเลือกบริการเรียกรถโดยสารแอปพลิเคชัน เพราะปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารของรถแท็กซี่ มากที่สุด

2.5 ด้านการค้นหาข้อมูล ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะ สำหรับผู้วิจัยในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังจังหวัดอื่นที่มีการใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาทำการวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น

2. ทารมีขอบเขตระยะเวลาพอควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

## 10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้เพราะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ และทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้แสดงความสามารถทางการวิจัย ในเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อการพัฒนาทางการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพรวมของ เศรษฐกิจให้พัฒนาต่อเนื่องต่อไป คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบคุณเจ้าของผลงานที่ใช้อ้างอิง กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่เสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้า

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน. (2557). สรุปจำนวนแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม
- กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน. (2557). สรุปผลสำรวจปัญหาการแท็กซี่ที่ถูกร้องเรียนผ่านศูนย์ คัดกรองผู้โดยสารสาธารณะ ประจำปี2557. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม
- เกศินีศรีฟ้าและคณะ(2548).พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแท็กซี่ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ สาขา บริหารธุรกิจ(การตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม
- เฉลิมขวัญชนุช.(2556).การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มิเตอร์ของ ผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ธัญญา วาสี.(2555).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์จากในเขต กรุงเทพมหานคร ภาคนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม
- อึ้ง อุดมไพจิตรกุล(2547).. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



- นันทวี ถาวรพานิช.(2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเมล์ โดยसारเอกชนร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ใน กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษบง พาณิชผล.(2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการแอร์พอดเร็ววงลิงค์กรณีศึกษาการรถไฟ แห่งประเทศไทย วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วรารักษ์ สุทธิประภา.(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศกรุงเทพ-ขอนแก่น การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สำนักงานกฎหมาย กระทรวงการคลัง.(2522). พ.ร.บ.จราจรทางบกปี2522มาตรา 93. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543.). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดุลย์ จาตุรงค์กุล(2549.). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิศรา เสมชูโชติ.(2550). ลักษณะการใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิตสาขาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระ-จอมเกล้าพระนครเหนือ
- Erkan Celik. , Ozge Nalan Bilisik. , Melike Erdogan. , Alev Taskin Gumus. and Hayri Baracli. (2013) . An integrated novel interval type-2 fuzzy MCDM method to improve customer satisfaction in public transportation for Istanbul. Transportation Research Part E. 58 (2013) : 28–51
- Khaled Shaaban and Rania F. Khalilb. (2013). Investigating the customer satisfaction of the bus service in Qatar. Social and Behavioral Sciences. 104 (2013) : 865 – 874
- Michal Jas'kiewicz and Tomasz Besta. (2014) . Heart and mind in public transport: Analysis of motives, satisfaction and psychological correlates of public transportation usage in the Gdan' sk-Sopot-Gdynia Tricity Agglomeration in Poland. Transportation Research Part F. 26 (2014) : 92–101