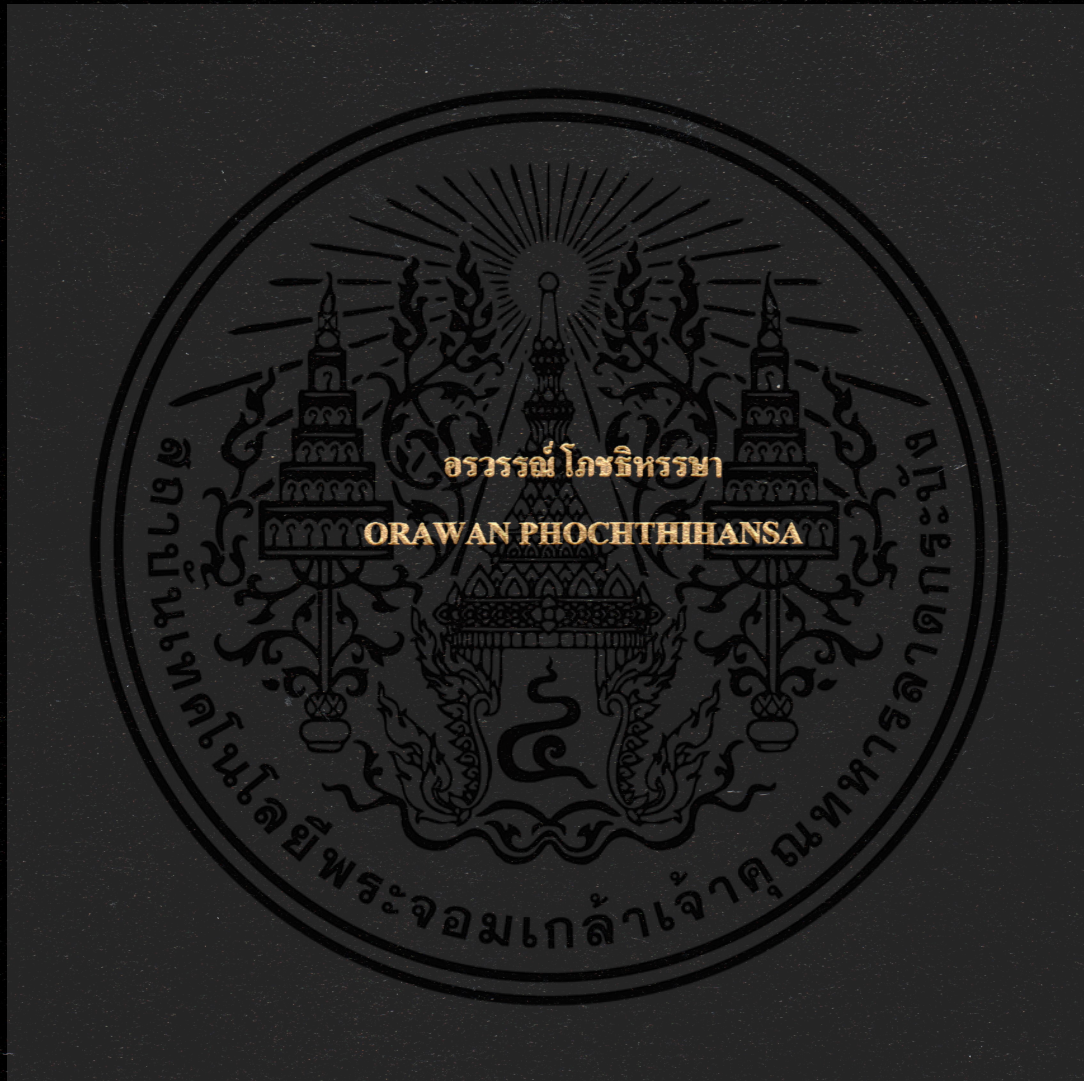


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKET MIX FACTORS AFFECTING PUBLIC TRANSPORT SERVICE
USE THROUGH GRAB APPLICATION OF BANGKOK USERS



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKET MIX FACTORS AFFECTING PUBLIC TRANSPORT SERVICE
USE THROUGH GRAB APPLICATION OF BANGKOK USERS



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKET MIX FACTORS AFFECTING PUBLIC TRANSPORT SERVICE
USE THROUGH GRAB APPLICATION OF BANGKOK USERS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	อรวรรณ โภชธิหรรษา
รหัสประจำตัว	58611082
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติ โดยการหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดย t-test independent และ one way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ มากกว่า 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ Grab คือ รถที่ใช้บริการมีสภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย โดยเลือกประเภทของ Grab คือ Grab Taxi มีความถี่ในการใช้บริการ Grab ต่อเดือน 3-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 151-200 บาท ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ 06.00-09.00 น. และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือตัดสินใจด้วยตนเองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาวะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab และ เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title : Marketing Mix Factors Affecting Public Transport Service Use Through Grab Application of Bangkok users

Student : Orawan Phochthihansa

ID : 58611082

Degree : Master of Business Administration

Program : Business Administration

Academic Year : 2019

Independent Study Advisor : Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study marketing mix factors affecting public transport service use through Grab application, 2) to study the behavior of using public transport service through Grab application, 3) to compare marketing mix factors affecting public transport service use through Grab application, classified by demographic factors, and 4) to compare marketing mix factors affecting public transport service through Grab application, classified by the behavior of using public transport service through application. Data were collected by the questionnaire. The sample of this study was 400 passengers. Data were analyzed by descriptive statistics including mean, percentage, t-test independent and one-way ANOVA.

The results of this study indicated as follows: the samples mostly were female, over 20-30 years old, graduated with a bachelor's degree, worked as state enterprise employee/ government official, and earned average monthly income of 15,001-20,000 Baht. Main reason of using Grab application was quality and various choices of vehicles. Grab Taxi was chose. The frequency of use was 3-5 times per month. They spent 151-200 Baht per time. They preferred using Grab service from 06.00 to 09.00 a.m. and decided to use the service by themselves. Overall marketing mix factors affecting Grab use was at a high level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean score was price, followed by place, product/service, promotion, people, physical evidence, and process, respectively.

The results of the hypothesis testing indicated that the samples with different gender had different opinions towards marketing mix factors affecting public transport service use through Grab application in terms of product/service, place, promotion, and people.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The samples with different educational level had different opinions towards place. The samples with different vehicle choices of had different opinions towards product/service, price, place, process, and physical evidence. The samples with different cost had different opinions towards price, place, and physical evidence. The samples with different frequent period of service use had different opinions towards product/service, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

Keywords: Grab use behavior, Grab marketing mix factors, Grab use



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญสมบุญต์อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ประสานงาน ขอบคุนครอบคร้วของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ซึ่งทำให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อรวรรณ โภชชิหรรษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
2.4 ข้อมูลและการบริการของ Grab.....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการเนนการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	34
3.2 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.3 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	41
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการ ใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	55
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการ Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ.....	66
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุป	90
5.2 อภิปรายผล.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	102
ภาคผนวก ข. ปริมาณจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	10
2.2 รายละเอียดแสดงรุ่นของรถที่สามารถนำมาให้บริการ Grab Car.....	28
2.3 อัตราค่าบริการของ Grab car แต่ละประเภท.....	28
2.4 แสดงอัตราค่าบริการของ Grab bike ที่มีการใช้บริการที่แตกต่างกันไป.....	29
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab.....	44
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	46
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	48
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	49
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....	50
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล.....	51
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	56
4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอายุ โดยวิธี One way ANOVA	58
4.13 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One way ANOVA	60
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	61
4.15 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One way ANOVA	62
4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One way ANOVA	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA	67
4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA	69
4.19 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA	71
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	74
4.21 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA	77
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA	82
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	84
4.25 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA	88
5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	91
5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดง Grab แต่ละประเภท ที่มีให้บริการ.....	2
1.2 กรอบแนวคิด	6
2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ความต้องการความเจริญก้าวหน้า ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ เงินทอง ความสำเร็จในการประกอบอาชีพและการทำงาน ในแต่ละวัน มนุษย์ต้องดิ้นรนขวานขวาย ไขว่คว้าหาสิ่งที่ตนเองปรารถนา เพื่อให้ได้มาซึ่งความสุข และการมีชีวิตที่ดี รodynตั้งจึงเป็นยานพาหนะสิ่งหนึ่งที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความ เป็นส่วนตัวในการเดินทาง “การที่ระบบการขนส่งมวลชนยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้เต็มที่ ทำให้คนไทยขวานขวายที่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง” (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2541) อีกทั้งยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะอุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหนึ่งในการผลักดันให้เศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นจากวิกฤตการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นจะเห็นได้จากสถิติรถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมขนส่งทางบกในเขต กรุงเทพมหานครที่สะสมถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553 พบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (เก๋ง) มีจำนวนสะสม 2,379,457 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (ตู้) มีจำนวนสะสม 195,487 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ปิคอัพ) มีจำนวนสะสม 989,317 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2553 ก)

โดยปัจจุบันปัญหาการจราจรเป็นปัญหาใหญ่ของกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงในเขต ปริมาณที่เริ่มมีการขยายตัว ด้วยระบบถนนที่ทำให้รัฐบาลไม่สามารถพัฒนาระบบการคมนาคม สาธารณะได้ จะเห็นได้ว่าในกรุงเทพมหานครมีซอยยาว ที่ไม่ติดกันเป็นจำนวนมาก และซอยแต่ละ ซอยก็มีทางออกเพียงทางเดียว ทุกคนที่ออกจากบ้านต้องออกซอยเดียวกัน รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าไม่สามารถเข้าไปในซอยได้ คนที่จะออกจากซอยจำเป็นต้องมีรถยนต์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้มี จักรยานยนต์รับจ้างที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่คนในซอยที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว หรือรถโดยสารประจำทางไปไม่ถึงสามารถโดยสารออกจากซอยได้

เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจักรยานยนต์รับจ้างให้บริการอยู่ประมาณ 100,000 คัน เท่ากับว่า อาชีพขับจักรยานยนต์รับจ้างเป็นงานที่สร้างรายได้ให้กับคนไม่น้อยกว่า 100,000 คน โดยมีทั้งคนที่ยึดเป็นอาชีพหลักและทำเป็นอาชีพเสริม จักรยานยนต์รับจ้างเป็นบริการขนส่งที่สามารถ เข้าไปเสริมในส่วนที่ระบบขนส่งหลักเข้าไม่ถึงประชาชน โดยทำหน้าที่ป้อนผู้โดยสารเข้าสู่ระบบ

ขนส่งหลัก ไม่ว่าจะป็นรถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า เรือ ฯลฯ เช่น นั่งจักรยานยนต์รับจ้างออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการทำ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากบ้านเพื่อมารอขึ้นรถโดยสารประจำทางที่หน้าปากซอย หรือเมื่อขึ้นจากเรือแล้ว ก็สามารถต่อ จักรยานยนต์รับจ้างออกจากท่าเรือเพื่อไปขึ้นรถไฟฟ้า เป็นต้น ถ้าลองคิดดูว่า จักรยานยนต์รับจ้าง ทั่วกรุงเทพมหานคร ได้ทำหน้าที่ระบาย ขนย้าย หรือป้อนผู้โดยสารเข้าสู่ระบบขนส่งหลัก จำนวน มากถึงวันละ 1,000,000 คน (ธนิวัฒน์ พัฒนวิรุณ, 2555) อาชีพจักรยานยนต์รับจ้างมีฐานะเป็น “แรงงาน นอกกระบบ” หรืออยู่ในภาค“เศรษฐกิจนอกระบบ” เรียกว่า ไม่อยู่ในสารระบบเศรษฐกิจ ของทางการ ไม่ปรากฏรายได้ที่จะนำมาคำนวณเก็บภาษี รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพขับจักรยานยนต์ รับจ้าง ก็ไม่อยู่ในระบบสวัสดิการแรงงาน จะเป็นประโยชน์อย่างมากหากโครงการ “วิน...วิน” ของ รัฐบาล สามารถจะสร้างระบบเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนขับจักรยานยนต์รับจ้างให้ดีขึ้น ทั้ง ในด้านสวัสดิการ ความปลอดภัย ความสามารถในการประกอบอาชีพ การกำกับควบคุมดูแลที่ดี ฯลฯ เพื่อให้คนขับจักรยานยนต์รับจ้างมีระบบสวัสดิการแบบมีคุณภาพชีวิตที่ดี และเพื่อคนใช้ บริการได้รับบริการที่ดี

Grab คือบริการรูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภคใช้บริการ รถแท็กซี่ รถนั่งส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์รับบริการส่งของ สามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อก่อให้เกิดความ สะดวกสบายและไม่ต้องเจอปัญหาการปฏิเสธลูกค้า และเพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการในปี พ.ศ. 2558 มีคนขับเข้ามาลงทะเบียนใช้บริการกว่า 2 แสนราย และมีการเรียกใช้ 1.5 ล้านครั้งต่อวัน จากอุปกรณ์สื่อสารกว่า 11 ล้านเครื่อง มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูง เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์ จตุรภัทร, 2555) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การ ตัดสินใจ เมื่อลูกค้าเห็นในความสะดวกของ Grab ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะทดลองใช้หรือผู้ที่เคย ใช้อยู่แล้วก็จะใช้บริการซ้ำ โดย Grab มีหลายประเภทดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดง Grab แต่ละประเภท ที่มีให้บริการ

ที่มา : <https://www.grab.com/th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Grab เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วในปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน จึงตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งด้านอัตราค่าโดยสาร ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความสะอาด ช่วงเวลาในการบริการ มารยาทในการให้บริการของพนักงานขับรถ รวมไปถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของการบริการจึงเกิดความประทับใจ

ด้วยสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจและวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาจะนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพทางด้านการบริหารจัดการต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงร่วมมือกันเร่งพัฒนาของผู้ให้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab
แตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน
Grabแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างผ่านสาธารณะ
แอปพลิเคชัน Grabแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่าน
แอปพลิเคชัน Grabแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่าน
แอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อ
การใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยกำหนดสมมติฐานย่อย
ดังนี้

1.3.2.1 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะ
ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผล
ต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะ
ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผล
ต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะ
ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผล
ต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะ
ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผล
ต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครใช้บริการในช่วงเวลาในการใช้รถรับจ้าง
สาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.6 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการแจก แบบสอบถามให้กับคนวัยทำงานผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี คัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

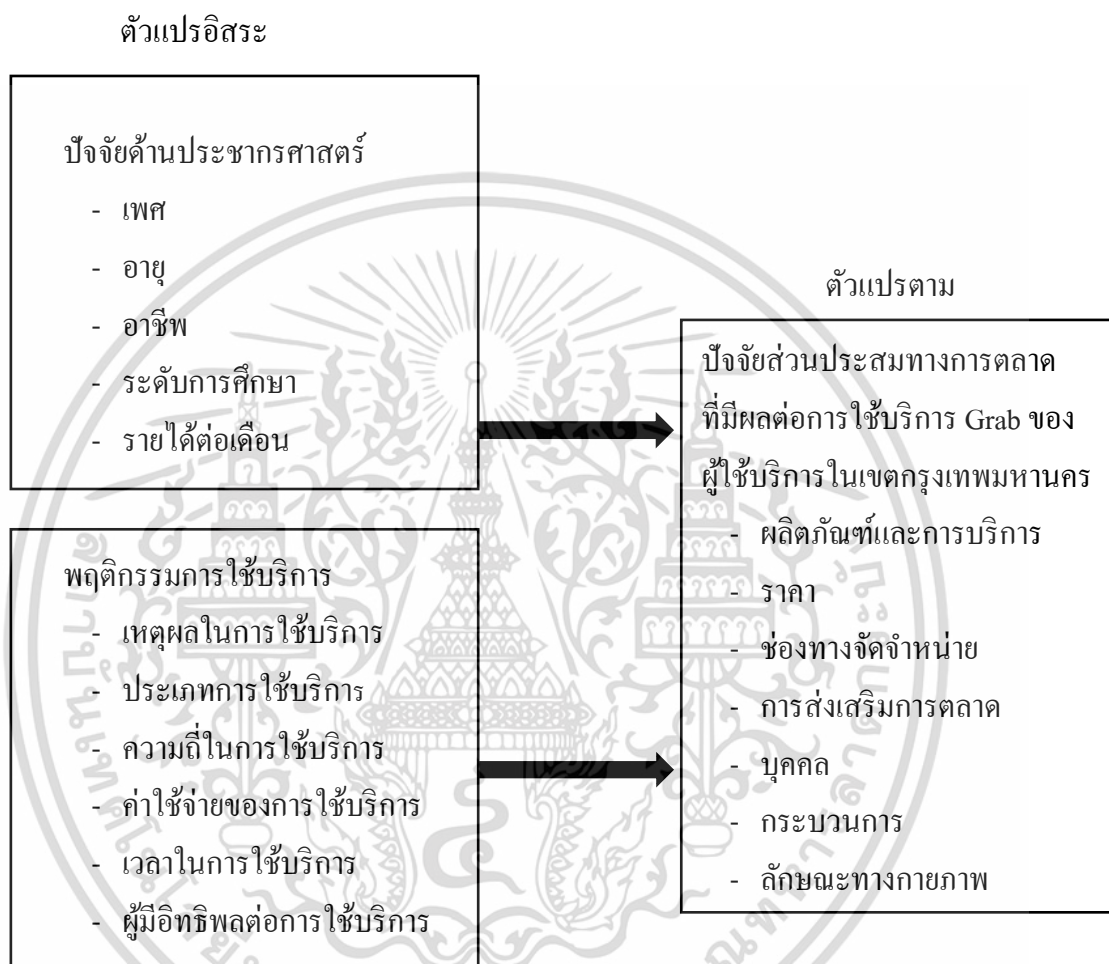
1.4.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือน มีนาคม 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมากำหนด กรอบแนวคิดได้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้าง สาธารณะผ่านแอปพลิเคชันและนำไปใช้พัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการแข่งขันในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้งานเห็นสมควรให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แอปพลิเคชัน Grab หมายถึง บริการรูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภคใช้บริการ รถแท็กซี่ รถนั่งส่วนบุคคล รถมอเตอร์ไซค์บริการส่งของ สามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อ ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและไม่ต้องเจอปัญหาการปฏิเสธลูกค้าและเพื่อความรวดเร็วในการใช้ บริการ ในปี พ.ศ. 2558 มีคนขับเข้ามาลงทะเบียนให้บริการกว่า 2 แสนรายและมีการเรียกใช้ 1.5 ล้านครั้งต่อวันจากอุปกรณ์สื่อสารกว่า 11 ล้านเครื่อง มีอัตราเติบโตเฉลี่ย เทคโนโลยีเป็น องค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์สุรภัทร, 2555) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรม

1.6.2 รถยนต์สาธารณะ หมายถึง รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด ได้แก่ รถยนต์รับจ้าง บรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคนที่ใช้รับจ้างระหว่างจังหวัด โดยรับส่งคนโดยสารได้เฉพาะที่ นายทะเบียนกำหนด รถยนต์รับจ้าง ซึ่งได้แก่รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน หรือ รถยนต์สาธารณะอื่นนอกจากรถยนต์โดยสารประจำทาง

“รถจักรยานยนต์” หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้าและมีล้อไม่เกิน สองล้อ ถ้ามีพ่วงข้างมีล้อเพิ่มอีกไม่เกินหนึ่งล้อ และให้หมายความรวมถึงรถจักรยานที่ติด เครื่องยนต์ด้วย

“รถจักรยานยนต์สาธารณะ” หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่ใช้รับจ้างบรรทุกคนโดยสาร แต่ไม่หมายรวมถึงรถจักรยานยนต์ที่มีพ่วงข้างและรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์ (รก.2522/77/22พ./12 พฤษภาคม 2522)

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพล ทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้า หรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) หรือการกระทำ หรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะคิด และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม

และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นในเชิงประโยชน์ทางค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

2) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการซื้อ และความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน(กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลการบริการของ Grab
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคน แสดงออกในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและใช้สินค้า โดยอาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้สำหรับหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws (Who, What, Why, When, Where) และ 1H (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation) ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม แลวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

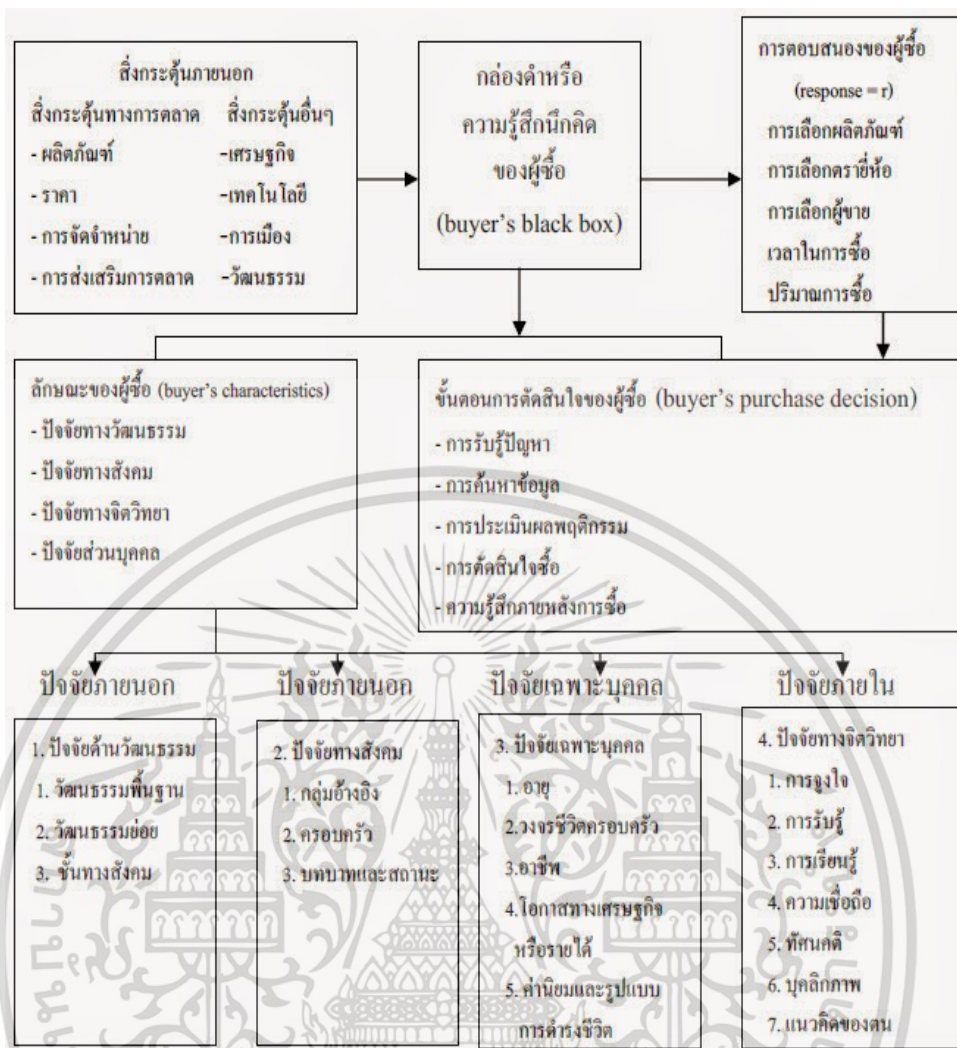
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

ที่มา : <http://srisuwannaket.blogspot.com/>

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคมซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคลตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความ

จำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

Simon (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือก หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป นอกจากนี้บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขาย ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวางกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, p. 181) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายในเช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p.181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้น หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็น

หลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านาคคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526 อ้างใน ปิยะนุช เหลืองงาม , 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

5.1 ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทฤษฎีของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

5.2 ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบ หรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่ง และอำนาจที่เป็นทางการคือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดหาทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิญญะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการ นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติรูปร่าง สีขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบหรือชอบมาก ชอบน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994, pp.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135-139)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมาย และนิยามของส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003 อ้างใน สิริภา กิจประพทุทธิกุล, 2556) ให้ความหมายของการบริการ คือ การ กระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ จึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้นผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lovelock & Wright (2007 อ้างใน สิทธิกา กิจประพฤษกุล, 2556) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ การกับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้ว หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product / Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place / Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อ จะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, pp. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารทวงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

(TH business info, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่ง

ก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็น ได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปใน สาธารณะ

7.ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและ วิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและ ประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรธณ สุขฤทธิ์ (2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้

2.4 ข้อมูลและการบริการของ Grab

Grab มีผู้ร่วมก่อตั้ง 2 คน ได้แก่ นาย Anthony Tan และ นางสาว Hooi Ling Tan โดยเปิด ให้บริการครั้งแรกในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2555 ที่ประเทศมาเลเซีย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบัน Grab เปิดให้บริการแล้วใน 6 ประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ทั้งหมด 22 เมืองทั่วเอเชีย Grab ได้เปิดตัวในประเทศไทย อย่างเป็นทางการในเดือนธันวาคม 2556 จดทะเบียน ภายใต้ชื่อ บริษัทแกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้การบริหารของ นางสาว จุฑาศรี คุวินิจกุล ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นของ นาย Anthony Tan ที่ Harvard Business School ปัจจุบันบริษัทมีรถแท็กซี่ในระบบประมาณ 15,000 คัน (for best Thailand, 2558) โดยการให้บริการสามารถแบ่ง ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Grab Taxi, Grab Hitch, Grab Car (Economy), Grab Car (Premium), Grab XL และ Taxi 7-seater

Grab Taxi มีแนวคิดมาจากความต้องการจะแก้ไขปัญหาด้านระบบขนส่งและพัฒนา คุณภาพชีวิตของคนขับแท็กซี่ โดยใช้ระบบ GPS Tracking ในการจัดคิวรถแท็กซี่และสามารถ กระจายงานได้อย่าง อัตโนมัติสามารถช่วยเร่งระยะเวลาการวิ่งรถเปล่าของผู้ขับรถแท็กซี่ โดยรูปแบบในการดำเนินงานทางบริษัท Grab Taxi จะเข้าไปเป็นพันธมิตรกับผู้ขับรถแท็กซี่แบบ ดั้งเดิม กล่าวคือ ผู้ขับรถแท็กซี่ใน ระบบของ Grab Taxi ก็คือผู้ขับรถแท็กซี่แบบดั้งเดิม ดังนั้น ข้อได้เปรียบของ Grab Taxi คือ ผู้ขับรถ แท็กซี่ในระบบทุกคนมีในขับขีรถยนต์สาธารณะ

นอกจากนั้น อัตราค่าโดยสารนั้นเป็นไปตามที่กรมการขนส่งกำหนด มีเพียงค่าบริการเรียกรถ 20 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาทที่เก็บเพิ่มจากค่าโดยสาร หากเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนจะเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มไม่เกิน 20 บาท โดย Grab Taxi เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกจะให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อมาได้ขยายพื้นที่การให้บริการไปในจังหวัดอื่น ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การให้บริการ Grab Taxi ในเขตพัทธาเป็นการให้บริการเป็นพื้นที่ที่ 2 ในประเทศไทย ต่อจากกรุงเทพมหานคร เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนกันยายน 2557 มีลักษณะการให้บริการ คล้ายคลึงกับการให้บริการใน กรุงเทพมหานคร แต่มีบริการเรียกรถแท็กซี่ 40 บาทและคิดอัตรา ค่าบริการรถแท็กซี่ตามมิเตอร์ตาม กำหนดของเมืองพัทธา (itnews24hrs, 2557) จากนั้น Grab Taxi ได้ขยายพื้นที่การให้บริการ ไปที่ จังหวัดเชียงราย เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่มีนาคม 2558 คิดค่าบริการเรียกรถแท็กซี่ 25 บาทและอัตรา มีอัตราค่าโดยสารรถแท็กซี่ตาม มิเตอร์ของเชียงรายโดยอัตราค่าบริการของเชียงรายนั้นจะ แบ่งเป็น 2 อัตราคือ อัตราค่าโดยสารในเขตเมืองเชียงราย และ อัตราค่าโดยสารนอกเขตเมือง เชียงราย (grab taxi, 2558 ก)

1. อัตราค่าโดยสารในเขตเมืองเชียงรายนั้นจะนับรวมบริเวณ 4 ตำบลคือ ตำบล เวียง รอบเวียง ริมกก และสันทราย อัตราค่าโดยสารจะคิดตามที่ปรากฏบนมิเตอร์กิโลเมตรแรก 30 บาท กิโลเมตรที่ 2 เป็นต้นไป คิดกิโลเมตรละ 4 บาท (grab taxi, 2558 ก)

2. อัตราค่าโดยสารนอกเขตเมืองเชียงราย (นอกเหนือจาก 4 ตำบลที่ได้กล่าว ข้างต้น) จะคิดอัตราค่าโดยสารที่กิโลเมตรละ 10 บาท ค่าบริการที่สูงขึ้นเนื่องจากการเดินทางนอก เขตเมืองนั้น ระหว่างทางกลับเข้าเขตตัวเมืองผู้ขับรถแท็กซี่ส่วนมากจะไม่มีผู้โดยสารเรียกใช้บริการ ตามข้างทาง เหมือนดังเช่นในเขตเมืองและผู้ขับรถแท็กซี่จะต้องวิ่งรถเปล่ากลับมาให้บริการใน เมืองต่อไป นอกจากนั้นสำหรับการให้บริการผู้โดยสารที่ต้องการขึ้นดอยนั้น มีอัตราค่าโดยสารที่ กิโลเมตรละ 15 บาท เนื่องจากรถแท็กซี่ที่ให้บริการต้องใช้เชื้อเพลิงมากขึ้นกว่าการขับให้บริการใน เมือง (grab taxi, 2558 ก) จากนั้น ในเดือนกรกฎาคม 2558 Grab Taxi เปิดให้บริการที่จังหวัดภูเก็ต คิดค่าบริการ เรียกรถ 50 บาท และอัตราค่าบริการรถแท็กซี่ตามอัตรามิเตอร์ของภูเก็ต ส่วนกรณีที่ เรียกรถจาก ภายในท่าอากาศยานภูเก็ตผู้โดยสารจะต้องทำการจองรถแท็กซี่ล่วงหน้าอย่างน้อย 2 ชั่วโมงและ สามารถจองล่วงหน้าได้สูงสุด 7 วันก่อนการเดินทาง โดยเสียค่าธรรมเนียมสนามบิน เพิ่มครั้งละ 100 บาท (grab taxi, 2558 ข) ต่อมาในเดือน ธันวาคม 2558 Grab Taxi เปิดให้บริการที่ จังหวัดเชียงใหม่ คิด ค่าบริการเรียกรถ 50 บาท และอัตราค่าบริการรถแท็กซี่ตามอัตรามิเตอร์ของ เชียงใหม่ การให้บริการ ดังกล่าวเป็นความร่วมมือระหว่าง Grab Taxi และ สหกรณ์แท็กซี่เวียงพิงค์ พื้นที่ในการให้บริการ ภายในตัวเมืองไม่เกินเขตวงแหวนรอบที่สอง (ในส่วนนอกเขตพื้นที่ ให้บริการจะคิดค่าโดยสารใน ลักษณะเหมาจ่าย) (Facebook, 2558) ในปัจจุบัน Grab Taxi ได้ขยาย พื้นที่ให้บริการไปให้เขตภาคอีสานในจังหวัด อุบลราชธานีและจังหวัดขอนแก่น ในเดือน พฤศจิกายน 2559 โดยมีค่าบริการเรียกรถแท็กซี่ 20 บาท และคิดอัตราค่าโดยสารตามอัตราเดิม

ตามที่การที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดให้ตามราคาแต่ละ ท้องถิ่น (stock wave, 2559) จากที่กล่าว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาข้างต้นเป็นข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2559 จึงสามารถสรุปได้ว่าการ ให้บริการของ Grab Taxi นั้นครอบคลุมพื้นที่การให้บริการทั้งหมด 7 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พัทยา เชียงราย ภูเก็ต เชียงใหม่ อุบลราชธานีและขอนแก่น

Grab Car จากบทความในเว็บไซต์ grab taxi ข้อมูล ณ วันที่ 9 มิถุนายน 2557 โดย จุฑาศรี คุวินิชกุล กล่าวว่า Grab Car เป็นบริการเสริมอย่างหนึ่งของ Grab Taxi (ลักษณะการให้บริการ เหมือนกับการให้บริการของ Uber) โดยแนวคิดนี้มีการพัฒนามาจากการให้บริการ Grab Taxi ในบาง ช่วงเวลาของวันที่ผู้โดยสารจะประสบปัญหาจะเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ Grab Car จึงเป็นตัวเลือกหนึ่ง ที่สามารถแก้ปัญหาในช่วงเวลาที่ผู้คนที่ต้องการใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่การจราจร ติดขัดหรืออยู่ในพื้นที่ที่ไม่สามารถเรียกรถแท็กซี่ได้ การให้บริการของ Grab Car เป็นการให้บริการซึ่ง เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางด้วยความรู้สึกเหมือนกับการใช้ รถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้ Grab Taxi มีนโยบายให้ผู้ขับ Grab Car ท ๑ ประกันภัยอุบัติเหตุและมีช่วงเวลาที่ ประกันภัยคุ้มครอง ดังนี้

ผู้ขับ Grab Car จะได้รับความคุ้มครองเริ่มตั้งแต่ที่ทีมงานเรียกเข้ามาและผู้ขับรถแท็กซี่ที่มารับงาน โดยจะสิ้นสุดการคุ้มครองส่งผู้โดยสารเสร็จสิ้น ส่วนผู้โดยสาร Grab Car จะได้รับความคุ้มครอง เริ่มตั้งแต่ “จุดรับ” คือจุดที่ผู้โดยสารเรียกรถให้ไปรับตั้งสถานที่ที่กำหนดไว้และสิ้นสุดการคุ้มครองเมื่อถึง “จุดส่ง” คือจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารใส่ไว้บนแอปพลิเคชันก่อนเรียกรถ Grab Car โดย สามารถแบ่งบริการออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

Grab XL การให้บริการด้วยรถตู้ 12 ที่นั่ง เริ่มเปิดให้บริการในเดือน กุมภาพันธ์ 2558 การให้บริการนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายและมีความต้องการรถที่ใหญ่ขึ้นเพื่อผู้โดยสารได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีพื้นที่เพียงพอสำหรับกระเป๋าสัมภาระโดยบริการของ Grab XL นั้นสามารถใช้เพื่อเดินทางในระยะไกลและเป็นเวลาหลายวันได้ แต่ผู้โดยสารต้องทำการตกลงเกี่ยวกับค่า สวัสดิการต่าง ๆ ให้กับผู้ขับด้วยตนเอง เช่น ค่าที่พัก และค่าอาหาร ส่วนอัตราค่าบริการของ Grab XL คิดอัตราค่าโดยสารเริ่มต้น 300 บาท คิดค่าโดยสาร 20 บาทต่อกิโลเมตร และไม่มีค่าบริการสำหรับ การเดินทางไปสนามบิน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2559)

Grab Car+ (Premium) เป็นการให้บริการที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ Uber Black เริ่มเปิดให้บริการในเดือน เมษายน 2558 โดยคิดอัตราค่าโดยสารเริ่มต้น 50 บาท คิดระยะทาง 15 บาทต่อกิโลเมตร และคิด ค่าบริการไปสนามบินเพิ่มจากค่าโดยสารปกติ 150 บาทและมีค่าบริการจองล่วงหน้า 100 บาท โดย รถที่นำมาให้บริการนั้นจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล 2,000 cc ขึ้นไปให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น (ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2559)

Grab Car (Economy) เป็นการให้บริการที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับ Uber X เริ่มเปิดให้บริการในเดือน พฤษภาคม 2558 โดยคิดอัตราค่าโดยสารเริ่มต้นที่ 30 บาท คิดระยะทาง 9 บาทต่อกิโลเมตร และคิด ค่าบริการไปสนามบินเพิ่มจากค่าโดยสารปกติ 150 บาทและมีค่าบริการจอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนไวสำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นาไปใช้ประะยชนดานการคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล่วงหน้า 100 บาท โดย รถที่นำมาให้บริการนั้นจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 2,000 cc ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น (ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2559) จากการให้บริการ Grab car ข้างต้น สามารถจำแนกประเภทรถและรุ่นของรถที่สามารถ นำมาให้บริการรวมไปถึงอัตราค่าบริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดแสดงรุ่นของรถที่สามารถนำมาให้บริการ Grab Car

GrabXL	Toyota	Commuter
	Hyundai	H1
	Nissan	NV
GrabCar+ (Premium)	Toyota	Camry, Fortuner, Estima
	Honda	Accord, CRV
	Nissan	Teana
	Mitsubishi	Pajero
	Chevrolet	Captiva
	Mercedes Benz	All Mercedes Benz 2009 or newer
	BMW	All BMW 2009 or newer
GrabCar (Economy)	Toyota	Vios, Altis, Prius, Innova, Hilux Vigo, Revo
	Honda	Civic, Jazz, Freed, Brio, City
	Nissan	Tida, Almera, Navara
	Mazda	3, 2
	Ford	Fiesta, Ranger
	Mitsubishi	Lancer, Cidia, Mirage, Triton
	Proton	Exora
	Chevrolet	Sonic, Cruze, Colorado
	Suzuki	Swift
	Isuzu	D-Max
	Volkswagen	Amarok

ที่มา : Grab (2559), ข้อมูล ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2559

ตารางที่ 2.3 อัตราค่าบริการของ Grab car แต่ละประเภท

	ค่าบริการเริ่มต้น	ต่อ/กม.	ค่าบริการสนามบิน		ค่าบริการจองล่วงหน้า
			สุวรรณภูมิ	ดอนเมือง	
GrabCar (Economy)	60 บาท	+5 บาท	+100 บาท (สำหรับการเดินทางไป-กลับสนามบิน)	+100 บาท (สำหรับการเดินทางไป-กลับสนามบิน)	{th}100 บาท
GrabCar Plus (Premium)	65 บาท	+7 บาท	+300 บาท (สำหรับการเดินทางไปสนามบิน)	+300 บาท (สำหรับการเดินทางไป-กลับสนามบิน)	100 บาท
GrabXL (12ที่นั่ง)	300 บาท	+20 บาท	ไม่มีค่าบริการสนามบิน	ไม่มีค่าบริการสนามบิน	ไม่มีค่าบริการจองล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : <https://www.grab.com/th/car/>

การให้บริการของ Grab Car ถือว่าผิดกฎหมายเช่นเดียวกับการให้บริการของ Uber เนื่องจากการให้บริการไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 เนื่องจาก ใช้รถยนต์ผิดประเภทจากที่จดทะเบียนไว้ อัตราค่าโดยสารไม่เป็นไปตามมาตรฐานและผู้ขับขี่ไม่มีใบอนุญาตขับขี่สาธารณะเช่นเดียวกับการให้บริการของ Uber สิ่งที่แตกต่างจาก Uber นั้นคือ อัตราค่าโดยสารของ Grab Car มีเพียงอัตราเดียวในทุกช่วงเวลา แต่ในการให้บริการในแต่ละครั้ง ผู้โดยสารจะสามารถเลือก บริการในรูปแบบเหมาหรือราคาตามที่กำหนดได้

Grab Hitch เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้รถกับผู้โดยสารที่เดินทางไปในทางเดียวกันได้ สามารถร่วมทางไปด้วยกันได้ โดยผู้ขับรถจะต้องลงทะเบียนเพื่อสมัครให้บริการ และผู้โดยสารสามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Facebook จึงทำให้ทั้งผู้โดยสารและผู้ขับสามารถทราบข้อมูลของทั้ง 2 ฝ่าย อีกทั้งยังสามารถระบุความต้องการเดินทางกับเพศเดียวกันอีกด้วย ซึ่งการให้บริการของ Grab Hitch มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าแท็กซี่สูงสุดถึงร้อยละ 60 และคิดอัตราค่าโดยสาร 50 บาทต่อคน ตลอดการเดินทาง ทั้งนี้ จะไม่คำนึงถึงระยะทางใกล้หรือไกล โดยมีพื้นที่บริการครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น (positioning mag, 2559) ทั้งนี้ การให้บริการของ Grab Hitch นั้นเป็นการให้บริการที่ผิดกฎหมายเช่นเดียวกับการให้บริการของ Uber และ Grab Car

Grab Bike เป็นบริการใหม่ล่าสุดจากแอปพลิเคชัน Grab Taxi ซึ่งเพิ่มบริการให้เข้ากับสภาวะท้องถนนของกรุงเทพฯ จุดเด่นคือมีคนขับที่ไวใจได้และราคาที่เป็นมาตรฐาน สามารถใช้ขนส่งได้ทั้งคนหรือพัสดุ (ในขนาดเท่าที่จะขนส่งได้) อัตราค่าบริการ

ตารางที่ 2.4 แสดงอัตราค่าบริการของ Grab bike ที่มีการใช้บริการที่แตกต่างกันไป

		อัตราค่าบริการ (บาท)
รับผู้โดยสาร	ค่าบริการเริ่มต้น (กิโลเมตรแรก)	35 บาท
	ค่าบริการต่อ กิโลเมตร	กิโลเมตรที่ 1.1-10 กิโลเมตรละ 12 บาท ตั้งแต่กิโลเมตรที่ 10.1 เป็นต้นไป กิโลเมตรละ 15 บาท
รับส่งพัสดุ-เอกสาร (รับส่งในทันที)	ค่าบริการเริ่มต้น (กิโลเมตรแรก)	35 บาท
	ค่าบริการต่อ กิโลเมตร	กิโลเมตรที่ 1.1-10 กิโลเมตรละ 12 บาท ตั้งแต่กิโลเมตรที่ 10.1 เป็นต้นไป กิโลเมตรละ 15 บาท

ที่มา : <http://www.samsung.com/th/discover/mobile/grabbike-app-grabtaxi/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี

1. พนักงานทุกคนผ่านการอบรม และตรวจประวัติอาชญากรรม
2. มีระบบติดตามสินค้าแบบ Real-Time ผ่าน App
3. การันตีสินค้าในกรณีเสียหายหรือสูญหายระหว่างการจัดส่งสูงสุดขึ้นละ 2,000 บาท/ชิ้น ทรานสปอร์ตแน่นอนตั้งแต่ก่อนเรียกใช้บริการ (ผ่านพิกัด GPS) แถมไม่ต้องเดาใจว่าจะได้คนขับแบบไหน ไม่ต้องตากแดดตากฝนออกมาเพื่อเรียกให้เสียเวลา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์ (2553) ได้กล่าวถึงโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ไว้ว่า ประกอบด้วยคำสองคำ คือ โมบาย (Mobile) กับ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งมีความหมายดังนี้

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่นอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติ พื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

Application คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย แอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ หรือ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

ดังนั้น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น iPhone OS ของ Apple และ Android OS ของ Google ซึ่งหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้น ในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อ ว่า Angry Birds หรือ Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก สถานที่รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ (สุชาดา พลาชัยภิรมศิลป์, 2553)

โมบายแอปพลิเคชัน เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เช่น

Mobile Application for Real Estate: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับ อสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจอง การขายบ้าน คอนโด ที่ดิน

Mobile Application for Tourism: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการ ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูล จองที่พักได้ รวมถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบ การลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mobile Application for Restaurant: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับ ภัตตาคาร ร้านอาหาร
ร้านไวน์ น เสนอเมนูอาหารรูปแบบใหม่ สร้างความแตกต่างและทันสมัย

Mobile Application for Retail or Wholesale: โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการขายสินค้า
หรือบริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือขายผ่านพนักงานขาย

Mobile Application for Education: โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา
ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน

Learning Management System Mobile Application for Healthcare: สำหรับบริการทาง
การแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล

Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government: สำหรับหน่วยงาน
ราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง ๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัย
มากขึ้น เป็นต้น

จากการสำรวจร้านแอปพลิเคชันออนไลน์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557) พบว่า โมบาย
แอปพลิเคชันไทยถูกจัดอยู่ในประเภทรองรับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) มากที่สุด โดยมี
สัดส่วนประมาณร้อยละ 26.7 แอปพลิเคชันความบันเทิง (Entertainment) ร้อยละ 20.1 แอปพลิเคชัน
สำหรับการศึกษา(Education) ร้อยละ 19 ของโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชัน ไทยกว่าร้อยละ
81.5 จะให้ดาวน์โหลดฟรี ส่วนการดาวน์โหลดแบบชำระเงินมีเพียงร้อยละ 18.5 โดยแอปพลิเคชัน
ที่อยู่ในรูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบหรือฟังก์ชันพิเศษ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับ
การแปลภาษา แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 29 ของ แอปพลิเคชันไทยที่
อยู่อยู่ในรูปแบบการชำระเงินทั้งหมด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังคาดว่า ตลาดพัฒนาแอปพลิเคชันไทยยังคงมีปัจจัย ผลักดันการเติบโต
ของตลาดพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันจากความต้องการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคที่
เพิ่มสูงขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไทยที่มี มากขึ้นจาก
การเปิดให้บริการ 3G/4G และราคาของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตลดลงสู่จุดที่ผู้บริโภค จับจ่าย
ได้มากทุกระดับจับจ่ายได้มากขึ้น ด้วยจำนวนโมบายแอปพลิเคชันที่มีให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดแสดง
ให้เห็นถึงความต้องการในการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน โดย ระบบ IOS มีแอปพลิเคชันให้
เลือกใช้ ได้มากกว่า 600,000 แอปพลิเคชัน ระบบ Android มีมากกว่า 400,000 แอปพลิเคชัน และ
ระบบ Windows มีเพียงประมาณ 70,000 แอปพลิเคชัน (Michael Deveau, BS, and Suneel
Chilukuri, MD, 2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตนและคณะ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศ อินโดนีเซีย โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality) โดยประเมินความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงใน 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทาง ภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการลงพื้นที่ในประเทศอินโดนีเซียเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 33 ราย แบ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 16 รายและผู้ใช้บริการ โลจิสติกส์ 17 ราย จากนั้นทดสอบความ แตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (t-test) ระหว่างค่าความคาดหวังและ บริการที่ได้รับ พบว่าระดับ คุณภาพที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น มีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าใน ทั้ง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียยังมีศักยภาพในการ ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ในประเทศ อินโดนีเซียจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุง ความสามารถในการให้บริการ เพื่อลดช่องว่างในการ บริการให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกับที่ลูกค้า คาดหวังทั้งนี้ปัจจัยแรกที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า

ประกาศ อุ่นอินทร์และปริญญ์ เอียบศิริเมธี (2559) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความ พึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทาง ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึง พอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ประจำทาง กับพฤติกรรมการใช้บริการรถ โดยโดยสารสาธารณะประจำทางการรวบรวม ข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความ เชื่อมั่น เท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ ด้วย เทคนิค Pearson Chi-square ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีสถานภาพ โสด มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีเป็นนักเรียน/ นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท 2. พฤติกรรมการใช้บริการรถ โดยโดยสารสาธารณะของประชาชนในจังหวัด นครราชสีมา พบว่า อัตราค่าโดยสารเป็น เหตุผลสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะประจำทางมากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายในการ เดินทางครั้งนี้เพื่อไป ทำงาน ซึ่งช่วงระยะเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางอยู่ ระหว่างเวลา 9.00 - 14.59 น. ความถี่ในการใช้บริการแต่ละรถโดยสารสาธารณะประจำทาง 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์และระยะเวลาโดยสารรถโดยสารสาธารณะประจำทางเป็นประจำคือ 5-10 นาที 3. ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจของการใช้บริการโดยประชากรณะประจำทางของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยประชากรณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยประชากรณะด้านจำนวนรถที่ออกให้บริการมากที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 ปี และ 20-35 ปี

4.ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยประชากรณะประจำทางกับ พฤติกรรมการใช้บริการโดยประชากรณะประจำทางพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เปรียบเทียบความต่างในการใช้บริการของลูกค้าไทย และต่างชาติที่มีต่อความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์และหาผลกระทบของความเชี่ยวชาญ ในการ ทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของคนไทยและต่างชาติที่ใช้บริการบริษัท FedEx และ DHL ในเขตกรุงเทพฯ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มเพศชายและ เพศหญิง อายุ 18-55 ปีที่มาใช้บริการขนส่งบริษัท DHL และบริษัท FedEx ที่ไม่ทราบจำนวนที่ แน่นนอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุดซึ่งแบ่ง ตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ บริษัท DHL และ FedEx 1.จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการวาง ตำแหน่งและบูรณาการกับ การจัดการทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยการวางตำแหน่ง และบูรณาการกับการจัดการทาง โลจิสติกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ 2.จากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการทำงานด้วยความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจะเห็นว่าการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท บริษัทยังมีการ ปลุกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกดี และประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความ น่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย 3. การบูรณาการภายในส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคจากการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัย การบูรณาการภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของผู้บริโภค การบูรณาการภายในนั้นเป็นการทำงานแบบเป็นทีม โดยให้แต่ละแผนกนั้น ประสานงานกันภายในบริษัทมีความเข้าใจในหน้าที่ของตนเอง โดยองค์กรให้ผู้ตัดสินใจให้ ผู้ใช้บริการแสดงความเห็นในการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ทำงานให้ดียิ่งขึ้น 4.ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้บริโภค โดยการที่เทคโนโลยีพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกใน การใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้นเนื่องจากจะทำให้มีช่องทางขนส่งทางอื่นให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมา กขึ้น ผู้บริโภคหันไปใช้ระบบการทำงานอื่นที่รวดเร็วกว่า 5.ระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยปัจจุบันบริษัท FedEx และ DHL มีการให้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับคืนสินค้าในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุโลมให้ผู้อื่นมารับสินค้าแทนหรือแม้กระทั่งการให้บริการแก่ผู้บริโภคนอกสถานที่ส่งผลต่อผู้ตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะรู้สึกสะดวกต่อการเข้ารับบริการพร้อมทั้งยังกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความพึงพอใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 กรอบแนวคิด

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน 5% กัลยา วาณิชย์บัญชา (2551) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 400 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารบทความ ที่รวมผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ นำมารวบรวมไว้ก่อนแล้ว โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง สามารถนำข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมไว้แล้วมาใช้ได้เลย

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกระบวนการเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การ แปลความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย(คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการและ ผลงานวิจัยจากหนังสือวารสาร หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

3.4.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ แก้ไข และพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามก่อนทำการทดลอง (Try Out)

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.4.4 ผู้วิจัยและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่เป็นพื้นที่ที่มีปริมาณรถหนาแน่น รวมไปถึงพื้นที่ที่มีตึกหน่วยงาน สำนักงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน โดยพื้นที่ผู้วิจัยและทีมงานได้ทำการสำรวจมีดังนี้ บริเวณถนนประดิษฐานบูรณธรรม-รามอินทรา ทองหล่อ ปากซอยลาดพร้าว101 แยกสาทร-นราธิวาส อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ปากซอยโรงงานยาสูบ พญาไท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 ผู้วิจัยและทีมงาน ตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยและทีมงานจะคอยตอบข้อสงสัยนั้น

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1970) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.813 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้ (เกียรติสุตา ศรีสุข: 144)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้ได้
0.80 – 1.00	สูงมาก	สูงมาก ใช้ได้ดี
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS for Windows) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) สถิติเชิงพรรณนาเป็นการบรรยายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสถิติต่อไปนี้

ค่าความถี่ (Frequency) คือจำนวนค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ f แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น

N แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (สายยศและอังคณา, 2538) ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูล

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (สายยศและอังคณา, 2540) ดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD = ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ = ผลรวมของคะแนนทั้งสองยกกำลังสอง

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผล ต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

2.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีโดยใช้การทดสอบ t-test (สายยศและ อังคณา,2536)

2.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t = ค่าการแจกแจงของที (t – Distribution)
 \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 = ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 = ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t = ค่าการแจกแจงของที (t – Distribution)
 \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 = ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 = ตามแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n_1 = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1}$$

$$n_2 = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2}$$

2.2 ทาค่าทดสอบ F – test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้สูตร (สายยศ และอังคณา,2536)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ F = ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
 MS_B = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	26.80
หญิง	293	73.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี	50	12.50
มากกว่า 20-30 ปี	190	47.50
มากกว่า 30- 40 ปี	127	31.80
เกิน 40 ปี	33	8.30
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	78	19.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	108	27.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	104	26.00
ธุรกิจส่วนตัว	99	24.80
พ่อบ้าน แม่บ้าน /ว่างงาน	11	2.80
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	51	12.80
15,001-20,000 บาท	199	49.80
20,001-25,000 บาท	80	20.00
25,001-30,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 30,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 20-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาก็คือ มากกว่า 30-40 ปี

จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 อายุไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุเกิน 40 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาก็คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ธุรกิจส่วนตัว 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 นักเรียน นักศึกษา 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และพ่อบ้าน แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาก็คือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และมีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ประกอบด้วย เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการประเภทของ Grab ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย Grab ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่าน

แอปพลิเคชัน Grab

พฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ Grab		
ชื่อเสียงของ Grab	51	12.80
รถที่ใช้บริการมีสภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย	199	49.80
มีความง่ายในการใช้งาน	80	20.00
มีรถให้บริการ 24 ชั่วโมง	54	13.50
มีโปรโมชั่น ส่วนลด	16	4.00
รวม	400	100.00
ประเภทของ Grab ที่ใช้บริการ		
Grab Car	58	14.50
Grab Bike	63	15.80
Grab Taxi	194	48.50
Grab Food	41	10.30
Grab Express	44	11.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
0-2 ครั้ง	95	23.80
3-5 ครั้ง	132	33.00
6-8 ครั้ง	122	30.50
มากกว่า 8 ครั้ง	17	4.30
ไม่แน่นอน	34	8.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย Grab		
น้อยกว่า 50 บาท	54	13.50
60-100 บาท	83	20.80
101-150 บาท	174	43.50
151-200 บาท	70	17.50
มากกว่า 200 บาท	19	4.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Grab		
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เรียกใช้บริการ		
06.00- 09.00 น.	192	48.00
09.01-12.00 น.	64	16.00
12.01-15.00 น.	48	12.00
15.01-18.00 น.	44	11.00
18.01 น. ขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ		
เพื่อน	35	8.80
บุคคลในครอบครัว	49	12.30
ตัดสินใจด้วยตนเอง	316	79.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ Grab พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ Grab คือ รถที่ใช้บริการมีสภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ มีความง่ายในการใช้งาน จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรถให้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ชื่อเสียงของ Grab จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.80 และมีโปรโมชั่น ส่วนลด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ประเภทของ Grab ที่ใช้บริการ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทของ Grab คือ Grab Taxi จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 Grab Bike 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

Grab Car 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 Grab Express 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ Grab Food จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Grab ต่อเดือน 3-5 ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 6-8 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีความถี่ในการใช้บริการ 0-2 ครั้ง จำนวน 95 คน คิด

เป็นร้อยละ 23.80 มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และไม่แน่นอน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย Grab พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 151-200 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 60-100 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 บาท 151-200 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมากกว่า 200 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เรียกใช้บริการ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการ 06.00- 09.00 น. จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 09.01-12.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 15.01-18.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาบุคคลในครอบครัว 49 คน คิดเป็น 12.30 และเพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

4.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผังตารางที่ 4.3 - 4.10

4.3.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
แอปพลิเคชันมีข้อเสีย เป็นที่รู้จัก	4.40	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น กรอกข้อมูลเรียกอย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือส่งข้อความ	4.01	0.83	เห็นด้วยมาก	4
มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.88	0.37	เห็นด้วยมากที่สุด	1
จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก	4.28	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ภาพรวม	4.30	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.30$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.88$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.37

ลำดับที่ 2 แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.40$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 3 จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.28$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.52

ลำดับที่ 4 โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น กรอกข้อมูลเรียกอย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือส่งข้อความ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.01$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

ลำดับที่ 5 GRAB มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่าง ๆ เช่นเลือก รูปแบบยานพาหนะ เลือกเส้นทาง และประวัติการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.92$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.97

4.3.2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม	4.67	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ค่าโดยสาร โดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่าโดยสาร) มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ	4.71	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.02	0.87	เห็นด้วยมาก	4
มีการคำนวณราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ	4.99	0.12	เห็นด้วยมากที่สุด	1
คู้เงินที่จ่ายมากกว่าใช้รถสาธารณะอื่น	3.92	0.74	เห็นด้วยมาก	5
ภาพรวม	4.46	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.46$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลำดับที่ 1 มีการคำนวณราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.99$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.12

ลำดับที่ 2 ค่าโดยสาร โดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่าโดยสาร) มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.71$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.62

ลำดับที่ 3 อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.67$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.64

ลำดับที่ 4 รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.02$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.87

ลำดับที่ 5 คຸ້ມเงินที่จ่ายมากกว่าใช้รถสาธารณะอื่น มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.92$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.74

4.3.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีช่องทางการประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและเรียกร้องบริการนั้น ๆ	4.48	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระบบการใช้งานมีความเสถียรเข้าถึงง่าย	4.28	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด	3
สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์หลายชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ	4.57	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.44	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.41$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์หลายชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.57$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.68

ลำดับที่ 2 มีช่องทางการประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและเรียกร้องบริการนั้น ๆ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.48$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ระบบการใช้งานมีความเสถียรเข้าถึงง่าย ๆ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.28$ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

4.3.4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.94	0.75	เห็นด้วยมาก	3
มีพนักงานคอยอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติม	3.86	0.76	เห็นด้วยมาก	4
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.98	0.77	เห็นด้วยมาก	2
มีคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานแจ้งไว้อย่างละเอียด	4.56	0.68	เห็นด้วยมาก	1
ภาพรวม	4.08	0.61	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.08$ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลำดับที่ 1 มีคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานแจ้งไว้อย่างละเอียด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.08$ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.68

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.98$ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.77

ลำดับที่ 3 มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.94$ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.75

ลำดับที่ 4 มีพนักงานคอยอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติม ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.86$ โดยผู้ใช้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.88	0.73	เห็นด้วยมาก	3
พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.89	0.72	เห็นด้วยมาก	2
พนักงานขับรถมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ	3.86	0.76	เห็นด้วยมาก	4
พนักงานขับรถเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ	4.67	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.07	0.60	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.07$ โดยผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลำดับที่ 1 มีพนักงานขับรถเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.67$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.66

ลำดับที่ 2 พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.89$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.88$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 4 พนักงานขับรถมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.86$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.76

4.3.6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การชำระเงินง่าย	4.14	0.84	เห็นด้วยมาก	1
ขั้นตอนเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	3.97	0.79	เห็นด้วยมาก	2
ขั้นตอนการใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.87	0.76	เห็นด้วยมาก	3
ภาพรวม	3.99	0.72	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.99$ โดยผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลำดับที่ 1 การชำระเงินง่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.14$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.97$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.79

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.87$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

4.3.7 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.93	0.80	เห็นด้วยมาก	2
สภาพภายนอกรถมีความใหม่ทันสมัย นำใช้บริการ	3.86	0.68	เห็นด้วยมาก	3
สภาพภายในรถมีความสะอาดสบายสะอาด	4.22	0.84	เห็นด้วยมาก	1
ภาพรวม	4.00	0.67	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.00$ โดยผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 สภาพภายในรถมีความสะอาดสบายสะอาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.22$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 2 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.93$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.80

ลำดับที่ 3 สภาพภายนอกรถมีความใหม่ทันสมัย นำใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.68$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.68

4.3.8 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.30	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านราคา	4.46	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.44	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.61	เห็นด้วยมาก	4
ด้านบุคคล	4.07	0.60	เห็นด้วยมาก	5
ด้านกระบวนการ	3.99	0.72	เห็นด้วยมาก	7
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.00	0.67	เห็นด้วยมาก	6
ภาพรวม	4.20	0.48	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.20$ โดยผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.46$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.30

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.44$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.61

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.30$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.27

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.08$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.61

ลำดับที่ 5 ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.07$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.60

ลำดับที่ 6 ด้านสภาวะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.00$ โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.67

ลำดับที่ 7 ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.99$ โดยผู้ใช้บริการ มีความคิดไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลดังตารางที่ 4.11- 4.16

4.4.1 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.4.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้โดยวิธี t-test

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตาม เพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามเพศ		t	Sig (P-value)
	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.23	4.32	-2.90	0.03*
ด้านราคา	4.45	4.46	-0.49	0.37
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.71	4.34	5.47	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	4.05	1.75	0.00**
ด้านบุคคล	4.14	4.05	1.28	0.00**
ด้านกระบวนการ	4.34	3.92	3.33	0.81
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.20	3.93	3.51	0.15
ภาพรวม	4.32	4.15	3.05	0.00**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตาม เพศ โดยรวม P - value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านบุคลิก มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคลิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานหลัก (H_0) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานรอง (H_1) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้
โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตาม อายุ โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามอายุ				F	Sig (P-value)
	ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 – 30 ปี	มากกว่า 30 – 40 ปี	เกิน 40 ปี		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.30	4.21	4.26	4.37	1.66	0.17
ด้านราคา	4.48	4.45	4.44	4.56	1.54	0.20
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.58	4.43	4.41	4.39	1.04	0.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.08	4.07	4.18	0.38	0.76
ด้านบุคคล	4.11	4.06	4.06	4.14	0.23	0.87
ด้านกระบวนการ	3.98	4.07	3.96	4.15	0.40	0.74
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.00	4.01	3.99	4.10	0.23	0.87
ภาพรวม	4.22	4.20	4.17	4.27	0.44	0.72

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอายุโดยรวม Sig = 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H₀) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H₁) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้
โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามระดับการศึกษา			F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.28	4.31	4.28	0.56	0.56
ด้านราคา	4.47	4.48	4.41	1.86	0.15
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.60	4.39	4.45	3.48	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.08	4.07	0.08	0.92
ด้านบุคคล	4.09	4.08	4.04	0.17	0.84
ด้านกระบวนการ	4.01	3.98	4.15	0.74	0.47
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.04	4.00	3.97	0.22	0.80
ภาพรวม	4.23	4.19	4.20	0.19	0.82

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกระดับการศึกษาโดยรวม Sig = 0.82 ซึ่งมามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Sig = 0.56 ซึ่งมามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.15 ซึ่งมามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบรายคู่โดยวิธีการ LSD (ตารางที่ 4.14)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง

กัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61	1	-	0.00**	0.11
	ปริญญาตรี	4.46	2	0.00**	-	0.41
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	3	0.11	0.41	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามอาชีพ					F	Sig (P-value)
	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานรัฐข้าราชการ	พนักงานเอกชนลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้านแม่บ้านว่างงาน		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.29	4.31	4.30	4.30	4.16	0.78	0.53
ด้านราคา	4.47	4.46	4.48	4.47	4.21	1.84	0.12
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.54	4.40	4.38	4.48	4.33	1.03	0.38
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.07	4.03	4.12	4.06	0.40	0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผล ต่อการใช้บริการรถ รับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามอาชีพ					F	Sig (P-value)
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานรัฐ ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน		
ด้านบุคคล	4.12	4.02	4.04	4.10	4.18	0.40	0.74
ด้านกระบวนการ	4.04	3.91	3.93	4.25	4.06	1.40	0.23
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	4.05	3.95	3.97	4.05	4.09	0.46	0.76
ภาพรวม	4.23	4.17	4.16	4.25	4.15	0.73	0.56

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามอาชีพโดยรวม Sig = 0.56 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Sig = 0.53 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า Sig = 0.12 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.38 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.80 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้
โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					F	Sig (P-value)
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.30	4.27	4.33	4.32	4.37	1.14	0.33
ด้านราคา	4.45	4.46	4.45	4.47	4.55	0.37	0.82
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.55	4.37	4.47	4.47	4.70	1.87	0.11
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.04	4.07	4.21	4.15	1.02	0.39
ด้านบุคคล	4.14	4.04	4.02	4.17	4.10	0.74	0.56
ด้านกระบวนการ	4.00	3.97	3.96	4.38	4.10	1.60	0.17
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.03	3.98	4.02	4.03	4.06	0.16	0.16
ภาพรวม	4.23	4.16	4.19	4.30	4.29	1.05	0.37

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม Sig = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Sig = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ผลดังตารางที่ 4.17 – 4.25

4.5.1 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1.1 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้
โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab						F	(P-value)
	ชื่อเสียงของ Grab	รถที่ใช้ในการให้บริการ มีสภาพดี	การแต่งตั้งปัจจุบันของรถ	ความง่ายในการใช้งาน	มีรถให้บริการตลอด 24 ชม.	มีโปรโมชั่นส่วนลด		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.28	4.30	4.29	4.30	4.32	4.26	0.24	0.94
ด้านราคา	4.56	4.40	4.46	4.52	4.52	4.46	2.10	0.06
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.53	4.35	4.53	4.39	4.49	4.42	0.11	0.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	4.20	4.24	4.05	4.09	4.16	0.93	0.46
ด้านบุคคล	4.21	3.97	4.14	4.05	4.08	4.18	1.30	0.26
ด้านกระบวนการ	4.15	4.03	4.05	3.99	4.00	4.02	0.07	0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab						F	(P-value)
	ชื่อเสียงของ Grab	รถที่ใช้ในการให้บริการ มีสภาพดี	การแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถ	ความง่ายในการใช้งาน	มีรถให้บริการตลอด 24 ชม.	มีโปรโมชั่นส่วนลด		
ด้านสถานะทางกายภาพ	4.16	3.92	4.09	3.94	4.04	4.00	1.10	0.35
ภาพรวม	4.30	4.14	4.24	4.18	4.22	4.21	0.74	0.59

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยรวม Sig = 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Sig = 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.031 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.5.1.2 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H₀) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H₁) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab					F	(P-value)
	Grab Car	Grab Bike	Grab Taxi	Grab Food	Grab Express		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.29	4.26	4.29	4.35	4.35	0.97	0.42
ด้านราคา	4.48	4.44	4.43	4.57	4.50	2.05	0.08
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.55	4.47	4.40	4.47	4.41	0.77	0.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.04	4.07	4.15	4.01	0.73	0.56
ด้านบุคคล	4.15	4.08	4.04	4.16	4.02	0.61	0.65
ด้านกระบวนการ	4.19	4.03	3.91	4.12	4.24	1.22	0.29
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.12	4.04	3.95	4.17	3.88	1.67	0.15
ภาพรวม	4.28	4.19	4.16	4.28	4.20	1.07	0.36

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยรวม Sig = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน มีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.5.1.3 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีความถนัดในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้
โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผล ต่อการใช้บริการรถ รับจ้างสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตาม ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab					F	Sig (P- value)
	0-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	6-8 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า ครั้ง ต่อเดือน	ไม่ แน่นอน		
ด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ	4.27	4.36	4.30	4.15	4.22	3.74	0.05*
ด้านราคา	4.44	4.47	4.46	4.25	4.55	2.75	0.02*
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	4.39	4.43	4.40	4.50	4.76	2.66	0.03*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.01	4.09	4.10	4.16	4.20	0.68	0.60
ด้านบุคคล	4.00	4.06	4.08	4.16	4.21	0.82	0.51
ด้านกระบวนการ	3.94	3.92	3.98	4.29	4.28	0.65	0.00**
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	3.96	3.93	4.00	4.17	4.30	2.33	0.05*
ภาพรวม	4.15	4.18	4.19	4.38	4.36	2.33	0.01**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยรวม Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.20) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.20)

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.20)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.20)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ ค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.20)

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	4.27	1	-	0.01**	0.45	0.09	0.36
	3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	4.36	2	0.01**	-	0.08	0.00**	0.00**
	6 – 8 ครั้ง ต่อเดือน	4.30	3	0.45	0.08	-	0.03*	0.14
	มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	4.15	4	0.09	0.00**	0.03*	-	0.39
	ไม่แน่นอน	4.22	5	0.36	0.00**	0.14	0.39	-
ด้านราคา	0 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	4.44	1	-	0.46	0.65	0.01**	0.08
	3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	4.47	2	0.46	-	0.76	0.00**	0.21
	6 – 8 ครั้ง ต่อเดือน	4.46	3	0.65	0.76	-	0.00**	0.15
	มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	4.25	4	0.01**	0.00**	0.00*	-	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผล ต่อการใช้บริการรถ รับจ้างสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab	ความถี่ในการใช้ รถรับจ้าง สาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ไม่แน่นอน	4.55	5	0.08	0.21	0.15	0.00**	-
ด้าน ช่องทาง จัด จำหน่าย	0-2 ครั้ง ต่อเดือน	4.39	1	-	0.66	0.95	0.48	0.00**
	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	4.31	2	0.66	-	0.69	0.62	0.00**
	6-8 ครั้ง ต่อเดือน	4.40	3	0.95	0.69	-	0.49	0.00**
	มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	4.50	4	0.48	0.62	0.49	-	16
	ไม่แน่นอน	4.76	5	0.00**	0.00**	0.00**	0.16	-
ด้านกระบวนการ	0-2 ครั้ง ต่อเดือน	3.94	1	-	0.82	0.79	0.00**	0.12
	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	3.91	2	0.82	-	0.60	0.00**	0.08
	6-8 ครั้ง ต่อเดือน	3.98	3	0.79	0.60	-	0.00**	0.16
	มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	4.29	4	0.00**	0.00**	0.00**	-	0.00**
	ไม่แน่นอน	4.28	5	0.12	0.08	0.16	0.00**	-
ด้าน สภาพ ะ ท าย ภาพ	0-2 ครั้ง ต่อเดือน	3.96	1	-	0.74	0.66	0.24	0.01**
	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	3.93	2	0.74	-	0.41	0.17	0.00**
	6-8 ครั้ง ต่อเดือน	4.00	3	0.66	0.41	-	0.33	0.02*
	มากกว่า 8 ครั้งต่อ เดือน	4.17	4	0.24	0.17	0.33	-	0.52
	ไม่แน่นอน	4.30	5	0.01**	0.00**	0.02*	0.52	-
ภาพรวม	0-2 ครั้ง ต่อเดือน	4.15	1	-	0.62	0.53	0.06	0.02*
	3-5 ครั้ง ต่อเดือน	4.18	2	0.62	-	0.88	0.10	0.05*
	6-8 ครั้ง ต่อเดือน	4.19	3	0.53	0.88	-	0.11	0.06
	มากกว่า 8 ครั้งต่อ เดือน	4.38	4	0.06	0.10	0.11	-	0.06
	ไม่แน่นอน	4.36	5	0.02*	0.05*	0.06	0.86	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ 0 – 2 ครั้ง ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีความถี่ 3 – 5 ครั้ง ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ 3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน และผู้ให้บริการที่มีความถี่ไม่แน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคาแตกต่างจาก

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในด้านอื่นทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านสถานะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ 0 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน และ 6 – 8 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ 6 – 8 ครั้ง ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในด้านอื่นทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ภาพรวม แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ 0 – 2 ครั้ง ต่อเดือน และ 3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.1.4 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab					F	Sig (P-value)
	น้อยกว่า 50 บาท	60 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	มากกว่า 200 บาท		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.26	4.24	4.32	4.33	4.28	1.92	0.10
ด้านราคา	4.33	4.40	4.52	4.42	4.64	7.12	0.00**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.29	4.36	4.51	4.40	4.75	3.13	0.01**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	3.98	4.16	4.07	4.23	2.03	0.89
ด้านบุคคล	3.98	3.96	4.15	4.02	4.26	2.29	0.06
ด้านกระบวนการ	3.83	3.91	4.07	4.18	4.21	1.13	0.34
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.87	3.91	4.08	3.94	4.33	2.81	0.02*
ภาพรวม	4.07	4.11	4.26	4.19	4.38	3.06	0.01**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยรวม Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.22) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Sig = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.22)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.22)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.22) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่า 50 บาท	4.33	1	-	0.18	0.00**	0.10	0.00**
	60 – 100 บาท	4.40	2	0.18	-	0.00**	0.70	0.00**
	101 – 150 บาท	4.52	3	0.00**	0.00**	-	0.01**	0.11
	151 – 200 บาท	4.42	4	0.10	0.70	0.01**	-	0.00**
	มากกว่า 200 บาท	4.64	5	0.00**	0.00**	0.11	0.00**	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 50 บาท	4.29	1	-	0.50	0.01**	0.30	0.00**
	60 – 100 บาท	4.36	2	0.50	-	0.05*	0.66	0.01**
	101 – 150 บาท	4.51	3	0.01**	0.05*	-	0.19	0.11
	151 – 200 บาท	4.40	4	0.30	0.66	0.19	-	0.02*
	มากกว่า 200 บาท	4.75	5	0.00**	0.01**	0.11	0.02*	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	น้อยกว่า 50 บาท	3.87	1	-	0.76	0.04*	0.58	0.01**
	60 – 100 บาท	3.91	2	0.76	-	0.05*	0.77	0.01**
	101 – 150 บาท	4.08	3	0.04**	0.05*	-	0.13	0.12
	151 – 200 บาท	3.94	4	0.58	0.77	0.13	-	0.02*
	มากกว่า 200 บาท	4.33	5	0.01**	0.01**	0.12	0.02*	-
ภาพรวม	น้อยกว่า 50 บาท	4.07	1	-	0.69	0.01**	0.16	0.01**
	60 – 100 บาท	4.11	2	0.69	-	0.01**	0.26	0.02*
	101 – 150 บาท	4.26	3	0.01**	0.01**	-	0.33	0.28
	151 – 200 บาท	4.19	4	0.16	0.16	0.33	-	0.12
	มากกว่า 200 บาท	4.38	5	0.01**	0.01**	0.12	0.12	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาท และมากกว่า 200 บาทอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 151 – 200 บาทระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 200 บาทอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ภาพรวม แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาท และมากกว่า 200 บาทอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 60 – 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ภาพรวม แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาท และมากกว่า 200 บาทอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.1.5 ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน Grab โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab					F	Sig (P-value)
	06.00 – 09.00 น.	09.01 – 12.00 น.	12.01 – 15.00 น.	15.01 – 18.00 น.	18.01 เป็นต้นไป		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.27	4.26	4.40	4.32		
ด้านราคา	4.50	4.50	4.42	4.40	4.36	3.13	0.01**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.65	4.53	4.13	4.19	4.07	17.35	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	4.22	3.97	3.98	3.86	3.88	0.00**
ด้านบุคคล	4.13	4.20	3.97	3.97	3.87	3.30	0.01**
ด้านกระบวนการ	4.19	4.12	3.76	3.78	3.77	3.10	0.00**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.15	4.11	3.77	3.78	3.75	7.72	0.00**
ภาพรวม	4.29	4.28	4.06	4.06	4.00	6.51	0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยรวม Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่าน

แอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24)

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24)

ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24)

ด้านกระบวนการมีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24)

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	06.00 – 09.00 น.	4.27	1	-	0.83	0.00**	0.22	0.08
	09.01 – 12.00 น.	4.26	2	0.83	-	0.00**	0.23	0.10
	12.01 – 15.00 น.	4.40	3	0.00**	0.00**	-	0.16	0.26
	15.01 – 18.00 น.	4.32	4	0.22	0.23	0.16	-	0.73
	18.01 เป็นต้นไป	4.34	5	0.08	0.10	0.26	0.73	-
ด้านราคา	06.00 – 09.00 น.	4.50	1	-	0.94	0.09	0.00**	0.14
	09.01 – 12.00 น.	4.50	2	0.94	-	0.14	0.01**	0.00**
	12.01 – 15.00 น.	4.42	3	0.09	0.14	-	0.33	0.00**
	15.01 – 18.00 น.	4.40	4	0.06	0.10	0.85	-	0.00**
	18.01 เป็นต้นไป	4.36	5	0.00**	0.01**	0.33	0.44	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	06.00 – 09.00 น.	4.65	1	-	0.00**	0.00**	0.00**	0.44
	09.01 – 12.00 น.	4.53	2	0.14	-	0.00**	0.00**	0.07
	12.01 – 15.00 น.	4.13	3	0.00**	0.00**	-	0.59	0.08
	15.01 – 18.00 น.	4.19	4	0.00**	0.62	0.62	-	0.00**
	18.01 เป็นต้นไป	4.07	5	0.00**	0.59	0.30	0.30	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	06.00 – 09.00 น.	4.15	1	-	0.44	0.07	0.08	0.00**
	09.01 – 12.00 น.	4.22	2	0.44	-	0.03*	0.04*	0.00**
	12.01 – 15.00 น.	3.97	3	0.03*	0.03*	-	0.97	0.34
	15.01 – 18.00 น.	3.98	4	0.04*	0.04*	0.97	-	0.34
	18.01 เป็นต้นไป	3.86	5	0.00**	0.00**	0.34	0.34	-
ด้านบุคคล	06.00 – 09.00 น.	4.13	1	-	0.43	0.10	0.11	0.00**
	09.01 – 12.00 น.	4.20	2	0.43	-	0.05*	0.05*	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการรถ รับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab	เวลาในการใช้รถ รับจ้างสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab	\bar{X}	ก ล ุ่ ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	12.01 – 15.00 น.	3.97	3	0.10	0.05*	-	0.98	0.36
	15.01 – 18.00 น.	3.97	4	0.11	0.05*	0.98	-	0.38
	18.01 เป็นต้นไป	3.87	5	0.00**	0.00**	0.36	0.38	-
ด้านกระบวนการ	06.00 – 09.00 น.	4.19	1	-	0.64	0.01**	0.02*	0.01**
	09.01 – 12.00 น.	4.12	2	0.64	-	0.09	0.11	0.01**
	12.01 – 15.00 น.	3.76	3	0.01**	0.09	-	0.94	0.09
	15.01 – 18.00 น.	3.78	4	0.02*	0.11	0.94	-	0.95
	18.01 เป็นต้นไป	3.77	5	0.01**	0.09	0.95	0.98	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	06.00 – 09.00 น.	4.15	1	-	0.72	0.00**	0.00**	0.00**
	09.01 – 12.00 น.	4.11	2	0.72	-	0.00**	0.00**	0.00**
	12.01 – 15.00 น.	3.77	3	0.00**	0.00**	-	0.94	0.87
	15.01 – 18.00 น.	3.78	4	0.00**	0.00**	0.94	-	0.82
	18.01 เป็นต้นไป	3.75	5	0.00**	0.00**	0.87	0.82	-
ด้านภาพรวม	06.00 – 09.00 น.	4.29	1	-	0.83	0.00**	0.00**	0.00**
	09.01 – 12.00 น.	4.28	2	0.83	-	0.01**	0.01**	0.00**
	12.01 – 15.00 น.	4.06	3	0.00**	0.01**	-	0.99	0.53
	15.01 – 18.00 น.	4.06	4	0.00**	0.01**	0.99	-	0.54
	18.01 เป็นต้นไป	4.00	5	0.00**	0.00**	0.53	0.54	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา แตกต่างจากเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างจากเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 09.01 – 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างจากเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 09.01 – 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคลแตกต่างจากเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 09.01 – 12.00 น. มีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคลแตกต่างจากเวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการ แตกต่างจากเวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 - 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากเวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 09.01 – 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากเวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 06.00 – 09.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านภาพรวม แตกต่างจากเวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 09.01 – 12.00 น. มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านภาพรวม แตกต่างจากเวลาในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. และ 18.01 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.1.6 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน โดยวิธี One way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แบ่งตามผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab			F	Sig (P-value)
	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	ตัดสินใจด้วยตัวเอง		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.24	4.36	4.30	1.90	0.15
ด้านราคา	4.45	4.47	4.46	1.25	0.88
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.58	4.24	4.46	2.56	0.30
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	3.93	4.10	2.39	0.09
ด้านบุคคล	4.21	3.91	4.09	2.74	0.06
ด้านกระบวนการ	4.11	3.80	4.06	1.20	0.30
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.12	3.82	4.02	2.44	0.08
ภาพรวม	4.27	4.07	4.21	2.24	0.10

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยรวม Sig = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันมีระดับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่า Sig = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า Sig = 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig = 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลมีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ มากกว่า 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และผู้ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ Grab คือ รถที่ใช้บริการมีสภาพดี มีให้เลือกหลากหลาย โดยเลือกประเภทของ Grab คือ Grab Taxi มีความถี่ในการใช้บริการ Grab ต่อเดือน 3-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 151-200 บาท ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ 06.00- 09.00 น. และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

5.1.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นเบาะแสหรือข้อผิดพลาดใดๆ กรุณาแจ้งมาที่ info@ku.ac.th หรือ โทร. 0-2942-3000

ราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาวะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

5.1.4. สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1	ผลการเปรียบเทียบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ภาพรวม	ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	-	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ ภาพรวม
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ ภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการเปรียบเทียบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	-	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพ ภาพรวม
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	-	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพ ภาพรวม

5.1.5. สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการเปรียบเทียบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.1 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	-	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพ ภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการเปรียบเทียบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.2 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน		ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพภาพรวม
2.3 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพภาพรวม	ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล
2.4 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสถานะทางกายภาพภาพรวม	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ
2.5 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพภาพรวม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการเปรียบเทียบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.6 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน	-	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ ภาพรวม

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านและเรียงลำดับสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นในข้อมีการคำนวณราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางโดยรถโดยสารที่ใช้กันประจำอย่าง TAXI ไม่สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายได้แน่นอน โดยที่ผู้โดยสารอาจคิดว่าค่าโดยสารสูงกว่าปกติเนื่องจากการใช้เส้นทางที่ไกลกว่า แต่ระบบ Grab สามารถคำนวณราคาได้อย่างแน่นอนจากจุดเริ่มต้นไปยังปลายทางด้วยการใช้แอปพลิเคชันคำนวณราคา แต่เตรียมค่าใช้จ่ายได้พอดี สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอเงินทอน และมั่นใจว่าไม่ได้ถูกเอาเปรียบจากระบบมิเตอร์อย่างแน่นอน ยังรวมไปถึงเรื่องของมิเตอร์ที่มีระบบมาตรฐานตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านสามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์หลายชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจาก แอปพลิเคชัน Grab ได้ถูกออกแบบมาให้รองรับการใช้งานจากอุปกรณ์หลายชนิด โดยเฉพาะระบบโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริการมักควาน์โหลดแอปพลิเคชันไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อการเรียกใช้บริการเมื่อมีความจำเป็นต้องเดินทาง ซึ่งสามารถเรียกใช้บริการผ่านระบบมือถือหรือระบบอื่น ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่มีระบบอินเทอร์เน็ตรองรับ แต่สำหรับคนที่ไม่ได้ใช้แอปพลิเคชัน Grab เป็นประจำอาจใช้ระบบเคาน์เตอร์ Grab แทนได้ เช่นระบบเคาน์เตอร์ที่โรงพยาบาลรามารัชดิฯ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านมีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากการเดินทางของประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งไม่ได้จำกัดจุดที่เรียกใช้ ตัวอย่างเช่น การเรียกใช้บริการเมื่อผู้โดยสารต้องเดินทางจากซอยเปลี่ยว หรือมีด ก็ยังสามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านมีคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานแจ้งไว้อย่างละเอียด เนื่องจากการออกแบบแอปพลิเคชันนั้นมีขั้นตอนและรายการที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษที่อธิบายไว้อย่างละเอียด เช่น การคำนวณราคา ซึ่งเป็นรายการที่ผู้โดยสารทุกคนที่เลือกใช้บริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ใช้ก่อนการตัดสินใจเรียกใช้บริการ รวมถึงมีส่วนลดสำหรับผู้ใช้ประจำหรือคนที่ใช้ในระยะเวลาทางไกล ๆ

ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านพนักงานขับรถและสัญญาจราจรตลอดการให้บริการ เนื่องจากพนักงานขับรถเป็นผู้ที่มีใบอนุญาต และบางคนใช้รถตนเองในการให้บริการผู้โดยสาร การคำนึงถึงความปลอดภัยและการปฏิบัติตามกฎจราจรและสัญญาจราจรนั้นจึงมีผลโดยตรงต่อตัวผู้ขับหรือเจ้าของรถเนื่องจากหากปฏิบัติไม่ถูกต้องจำเป็นต้องจ่ายค่าปรับ หรือควบคุมการขับตามระบบกรมขนส่งทางบกต่อไป และผู้บริการรู้สึกปลอดภัยถึงการให้บริการโดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องใช้บริการยามค่ำคืน เพราะคนขับต้องผ่านการแสดงประวัติ ตรวจสอบประวัติ

ด้านสถานะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านสภาพภายในรถมีความสะอาดสบาย สะอาด เนื่องจากรถโดยสารที่ผู้ให้บริการใช้ บางคนใช้รถตนเองในการให้บริการ การดูแลรักษาความสะอาดจึงทำได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้มีร้านค้าที่รับทำความสะอาดรถโดยสารประเภทนี้โดยเฉพาะเมื่อขับเสร็จใน 1 วัน ก็ต้องทำความสะอาด 1 ครั้ง จึงทำให้รถมีความสะอาด และผู้บริการรู้สึกได้ถึงความสะดวกและสบายเมื่อเรียกใช้บริการ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ผู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านการชำระเงินง่าย เนื่องจากผู้โดยสารมีการคำนวณราคาผ่านแอปพลิเคชันมาแล้ว การเตรียมค่าใช้จ่ายที่พอดีกับการเดินทาง เมื่อถึงปลายทางก็ชำระตามยอด ช่วยลดขั้นตอนการต้องรอทอนเงิน หรือนับเงินใหม่ และยังสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต/เครดิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิธีสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้วยเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายในด้านหารให้บริการมากกว่าเพศชาย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การที่ Grab ถูกออกแบบมาให้เข้าถึงอุปกรณ์ได้หลายชนิด จึงส่งผลให้เพศมีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี ผู้ชายอาจจะมีใจมากกว่าเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงเป็นเพศที่มีการตรวจสอบโปรโมชันใหม่ๆ อยู่ตลอดจึงส่งผลทำให้มีความแตกต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยได้สนใจด้านบุคคล และภาพรวม เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมักพิจารณาในมุมมองที่ต่างจากเพศชาย เช่น การพิจารณาที่ตัวคนขับ ความปลอดภัยหากเรียกใช้ ซึ่งต่างจากเพศชายที่มักเรียกใช้ตามความจำเป็น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้มากนัก

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab แตกต่างกัน ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งการเข้าถึงแอปพลิเคชันส่วนมากจะใช้ทั้งระบบโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ IOS Android หรือผ่าน I pad และระบบ Windows ซึ่งขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่พกพา ว่ามีอินเทอร์เน็ตรองรับและสามารถใช้งานได้

5.2.3 อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพ และภาพรวม ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งความถี่ในการใช้เป็นที่ผู้โดยสารสามารถจดจำและมีประสบการณ์ตรงกับการใช้บริการ เช่น ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยครั้งอาจมีความคิดเห็นไม่เท่ากับผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการหลายครั้ง เนื่องจากความแตกต่างกันด้านช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสถานะทางกายภาพ และภาพรวม ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ใน

การศึกษาครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 151-200 บาท ซึ่งไม่สูงมาก ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อใช้บริการแล้วเกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จึงทรมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจที่มาก และทำให้มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชำรง อุดมไพจิตรกุล (2547) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้บริการจากสินค้าและบริการที่ซื้อมาตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ผู้โดยสารที่มีเวลาในการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ และภาพรวม เนื่องจากการใช้บริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้น สามารถเรียกใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทุกจุดที่ผู้โดยสารต้องการ และเวลาที่ผู้โดยสารมักเรียกใช้บริการมักเป็น การเดินทางไปทำงาน ช่วงเวลาเร่งด่วน หรือเวลาดึก ซึ่งผู้โดยสารแต่ละคนมักเรียกใช้บริการก่อนออกเดินทางจากบ้านหรือที่พักก่อน 5-10 นาที เพื่อไม่ต้องรอรถโดยสารเป็นเวลานาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (7Ps) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ควรให้ความสำคัญกับจำนวนรถที่ให้บริการที่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้งาน เนื่องจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีการเดินทางกันตลอด 24 ชั่วโมง

2. ด้านราคา เนื่องจากด้านราคามีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จึงควรมีโปร โมชันเฉพาะ Lady Day หากผู้หญิงใช้บริการวันพุธ จะมีการลดราคาให้ 40 บาทจากค่าโดยสาร

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบอื่น ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นการให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านหน้าเว็บไซต์ Grab เพราะ หากผู้ให้บริการใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่ และมีความต้องการใช้บริการเรียกรถโดยสารก็จะสามารถเข้า ใช้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันทีและยังคงสามารถดูข้อมูลการเรียกใช้

บริการได้อย่างต่อเนื่องจากแอปพลิเคชัน Grab บนสมาร์ตโฟนที่มีการเข้าระบบโดยชื่อบัญชีผู้ใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกัน และผู้ให้บริการยัง ต้องมีการตรวจสอบการหาควาณ์โหลดของแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการต่าง ๆ และการตรวจสอบการพัฒนาเวอร์ชันของ ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งาน ที่ง่ายรองรับกับระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้ส่วนลดแบบสะสมรายเดือน รวมไปถึงวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Grab สำหรับผู้สูงอายุ และควรเพิ่มภาษาที่หลากหลายในการใช้เลือกใช้บริการ เช่น ภาษาจีน เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก เพื่อให้รองรับการให้บริการตามสถานีขนส่ง หรือสนามบินได้อย่างสะดวก

5. ด้านบุคคล ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

6. ด้านกระบวนการ ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการในด้านอื่น ๆ เช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นต้น

7. ด้านสภาวะทางกายภาพ สภาพที่ดีสะอาด เพราะคนใช้บริการจะรู้สึกถึงความทันสมัยกว่า Taxi จึงควรมี อาจเพิ่มช่องทางการประเมินคุณภาพผ่านแอปพลิเคชัน Grab เพื่อพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 102. ตราวง. (ว/ภน 658.8342 ก167ก) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2554). จำนวนประชากร. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554 การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555 การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติมา ชุกกุล. 2559 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนคล แก้วนคร. 2558 “อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เปรียบเทียบ 3 แอปเรียกแท็กซี่ Easy Taxi, GrabTaxi และ Uber. (2557). สืบค้นจาก <http://droidsans.com/compare-taxi-caller-apps-easytaxi-grabtaxi-uber>.
- วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์และคณะ 2557 การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., 37(1), 77-88.
- สุธาสิณี นาคเงินทอง. 2559 “ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Grab. (2559 ก). แจ้งเปลี่ยนการหักเครดิต ต่อเที่ยวเป็น 7% ของราคาประมาณค่าโดยสารขั้นต่ำ สืบค้นข้อมูลวันที่ 6 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.grab.com/th/blog/driver/taxi>
- Grab. (2559 ข). จุดจอดรถ Grab Taxi อัปเดต. สืบค้นข้อมูลวันที่ 7 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.grab.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Grab. (2559). การให้บริการ Grab Car. สืบค้นข้อมูล 6 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.grab.com/th/car>
- Grab taxi. (2558 ก). แกร็บแท็กซี่เชียงใหม่. สืบค้นข้อมูลวันที่ 7 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.grabtaxi.com/Bangkok-thailand-th/2559/05/18/cei/>
- Grab taxi. (2558). แกร็บแท็กซี่ภูเก็ต. สืบค้นข้อมูลวันที่ 7 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.grabtaxi.com/Phuket-th/grabtaxiphuket-faq/>
- Kotler, P. (1999). *Consumer behavior and consumer buying decision process*. Retrieved from http://cprenet.com/uploads/archive/IJBBS_12-1241.pdf.
- Uber. (2557). Insurance for UberX with Ridesharing, สืบค้นข้อมูลวันที่ 11 ธันวาคม 2560, จาก <https://newsroom.uber.com/insurance-for-uberx-with-ridesharing>
- Uberthai. (2558 ก). ประเภทของรถที่ใช้จับกับ Uber. สืบค้นข้อมูลวันที่ 17 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.uberthai.com/type-of-car/>
- Uberthai. (2559). สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ Uber. สืบค้นข้อมูลวันที่ 6 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.uberthai.com/contact-2/>
- Uberthai. (2559). สมัครเป็นพาร์ทเนอร์ Uber. สืบค้นข้อมูลวันที่ 6 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.uberthai.com/contact-2/>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก



คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่นำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะขอใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือนำในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดย
เลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 - 30 ปี

มากกว่า 30 - 40 ปี

เกิน 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / Freelance

พ่อบ้าน / แม่บ้าน / วางงาน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน GRAB

- ชื่อเสียงของ Grab
- รถที่ใช้ในการให้บริการมีสภาพดีและมีให้เลือกหลากหลาย
- มีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของรถและประหยัดเวลาในการรอคอย
- มีความง่ายในการใช้งาน
- มีรถให้บริการตลอด 24 ชม.
- มีโปรโมชั่น / ส่วนลด
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ประเภทของ Grab ที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

- Grab Car
- Grab Bike
- Grab Taxi
- Grab Food
- Grab Express

3. ความถี่ในการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน GRAB

- 0 – 2 ครั้ง ต่อเดือน
- 3 – 5 ครั้ง ต่อเดือน
- 6 – 8 ครั้ง ต่อเดือน
- มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน
- ไม่แน่นอน

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยบริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน GRAB

- น้อยกว่า 50 บาท
- 60 – 100 บาท
- 101 – 150 บาท
- 151 – 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท

5. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเรียกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน

GRAB

- 06.00 – 09.00 น.
- 09.01 – 12.00 น.
- 12.01 – 15.00 น.
- 15.01 – 18.00 น.
- 18.01 เป็นต้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่าน
แอปพลิเคชัน GRAB ของท่านมากที่สุด

- เพื่อน
- บุคคลในครอบครัว
- ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการให้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ตามปัจจัย
ต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วย
น้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. GRAB มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น เลือก รูปแบบยานพาหนะ เลือกเส้นทาง และประวัติการใช้งาน					
3. โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบเช่น กรอกข้อมูลเรียก อย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือส่งข้อความ					
4. มีรตรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. จำนวนรถที่ให้บริการมีมาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม					
2. ค่าโดยสารโดยรวม (ค่าเรียกและอัตราค่าโดยสาร) มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ					
3. รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
4. มีการคำนวณราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ					
5. คຸ້ມเงินที่จ่ายมากกว่าใช้รถสาธารณะอื่น					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการประเมินการให้บริการ ข้อเสนอแนะและเรียกร้องบริการ อื่นๆ					
2. ระบบการใช้งานมีความเสถียรเข้าถึงง่าย					
3. สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์หลายชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
2. มีพนักงานคอยอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติม					
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4. มีคำแนะนำและขั้นตอนการใช้งานแจ้งไว้อย่างละเอียด					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ ของพนักงาน					
2. พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3. พนักงานขีบริดดูมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจ					
4. พนักงานขีบริดเคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
1. การชำระเงินง่าย					
2. ขั้นตอนเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา					
3. ขั้นตอนการใช้บริการง่าย ไม่ซับซ้อน					
ด้านสถานะทางกายภาพ					
1. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
2. สภาพภายนอกกรณีมีความใหม่ทันสมัย น่าใช้บริการ					
3. สภาพภายในกรณีมีความสะอาดสงบสะอาด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

ภาคผนวก ข

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)						ปริมาณรวม (คัน)		
				รถยนต์นั่ง	ตู้/มิโด้ฟ	มอเตอร์ไซค์	มอเตอร์ไซด์	บรรทุก	สามล้อ	แต่ละช่วงเวลา	แต่ละถนน	รวมทั้งแยก
1	จันทน์ - นาริวาส (1 พ.ย. 60)	นราธิวาสราชนครินทร์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,052	1,141	53	22	37	95	5,360	36,083	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	14,479	4,636	170	70	280	165	19,800		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	8,480	2,288	61	35	31	48	10,923		
		จันทน์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	2,125	331	27	-	44	57	2,584	12,619	
นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	4,443	1,537	87	-	237	208	6,462					
เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	2,515	920	19	-	40	79	3,573					
2	วัดสิงห์ (2 พ.ย. 60)	ซอยเอกชัย 36	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,012	475	8	-	1	4	1,500	8,668	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	3,235	1,643	21	1	68	36	5,004		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	1,385	730	11	-	22	14	2,162		
		เอกชัย	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,293	1,612	76	-	74	665	5,620	27,463	
นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	8,772	4,637	199	-	280	1,361	15,249					
เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	3,840	1,940	59	-	49	706	6,594					
3	พระรามที่ 3 - ยานนาวา (3 พ.ย. 60)	พระรามที่ 3	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,271	1,128	70	-	58	10	5,537	17,304	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	11,713	4,567	248	-	699	57	17,304		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,432	2,449	93	-	144	39	8,154		
		ยานนาวา	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	588	254	1	-	9	4	856	6,295	
นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	2,105	1,161	6	-	51	25	3,348					
เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	1,410	645	3	-	27	6	2,091					
4	ปากซอยรังสิตประจักษ์ (6 พ.ย. 60)	คลองจักษ์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	2,897	2,036	54	-	295	3	5,245	15,840	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	6,778	7,136	59	-	1,863	4	15,840		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	3,300	3,653	44	-	848	5	7,850		
		ซอยรังสิตประจักษ์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	321	390	6	-	5	1	713	2,928	
นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	499	796	16	-	35	5	1,351					
เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	359	491	7	-	5	2	864					

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจรและขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)						ปริมาณรวม (คัน)		
				รถยนต์นั่ง	ตู้โดยสาร	มอเตอร์ไซด์	จักรยาน	สามล้อ	แตงกวา	แตงกวา	รวมทั้งแยก	
5	ปากซอยพัฒนาการ 61 (7 พ.ย. 60)	พัฒนาการ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,515	1,081	31	-	39	8	5,674	31,986	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	13,404	4,627	149	-	328	19	18,527		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,722	1,965	70	-	24	4	7,785		
6	เฉลิมพระเกียรติ 39 ซอย 43 (7 พ.ย. 60)	เฉลิมพระเกียรติ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,502	1,508	13	2	11	7	5,043	29,844	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	12,002	4,457	80	7	267	20	16,843		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,740	2,074	30	4	96	14	7,968		
7	หนองจอก 5 - ไทยรามัญ (8 พ.ย. 60)	ซอยหนองจอก	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	569	202	-	-	3	-	774	5,337	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	384	299	-	-	20	-	703		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	234	135	-	-	4	-	373		
		ซอยไทยรามัญ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	595	331	-	-	12	-	938		
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	619	520	-	-	68	1	1,508		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	606	404	-	-	31	-	1,041		
8	หน้าโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ (9 พ.ย. 60)	ราชดำริ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,884	747	69	50	24	54	4,858	35,349	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	16,986	3,563	326	219	204	335	21,043		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	7,397	1,567	183	80	71	160	9,448		
9	ใกล้แยกราชดำริ (9 พ.ย. 60)	ราชดำริ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,931	885	133	80	9	83	5,081	30,639	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	12,544	3,950	488	264	67	469	17,762		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,473	1,729	194	110	11	259	7,776		
10	ใกล้สถานีรถไฟราชดำริ (9 พ.ย. 60)	ราชดำริ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,160	646	107	80	9	41	5,043	28,473	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	13,692	3,136	433	294	108	271	18,134		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	4,013	913	123	94	9	144	5,296		

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจรและขนส่ง

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)						ปริมาณรวม (คัน)		
				รถยนต์นั่ง	ตู้โดยสาร	มอเตอร์ไซด์	จักรยาน	สามล้อ	แตงกวา	แตงกวา	รวมทั้งแยก	
11	หน้าโรงพยาบาลตำรวจ (9 พ.ย. 60)	ราชดำริ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,472	808	91	72	10	184	4,637	26,882	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	11,904	2,874	383	254	120	770	16,305		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	3,775	712	112	92	12	237	4,940		
12	ท่าเรือไฟฟ้าควนหลวงเกษม (10 พ.ย. 60)	กำแพงเพชร 2	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	5,861	1,109	455	11	30	29	7,515	35,857	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	13,228	3,983	1,451	46	110	69	18,885		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	6,730	2,007	654	9	30	27	9,457		
13	หน้าโครงการตุ๊กตากรีน (10 พ.ย. 60)	กำแพงเพชร 3	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,319	229	4	-	6	5	1,663	6,396	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	2,443	773	34	-	29	34	3,313		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	1,083	419	4	-	10	4	1,520		
14	หน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (10 พ.ย. 60)	กำแพงเพชร 4	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,905	333	3	-	1	23	2,265	12,546	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	5,140	1,373	6	-	31	130	6,690		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	2,861	617	16	-	7	100	3,601		
15	อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย (13 พ.ย. 60)	ราชดำเนิน	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,644	893	400	20	14	158	6,129	41,081	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	17,725	4,606	1,941	76	152	715	25,215		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	7,012	1,828	564	34	11	288	9,737		
16	ข้างศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร (13 พ.ย. 60)	ดินสอ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	2,005	382	95	77	10	139	2,708	14,838	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	5,539	2,406	535	210	28	608	9,328		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	1,727	703	165	81	4	190	2,870		
17	หน้าวัดพระพรหมวราม (13 พ.ย. 60)	ตยหา	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	950	495	82	-	7	109	1,643	11,469	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	4,040	1,267	295	3	51	493	6,649		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	2,120	714	87	1	9	246	3,177		

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจรและขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)						ปริมาณรวม (คัน)			
				รถยนต์นั่ง	ตู้บิกซีพี	มอเตอร์ไซด์	มอเตอร์ไซด์เล็ก	บรรทุก	สามล้อ	แต่ละช่วงเวลา	แต่ละถนน	รวมทั้งแยก	
18	ปากซอยโรงงานยาสูบ (14 พ.ย. 60)	ซอยโรงงานยาสูบ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	333	98	-	-	1	3	435	921	1,609	49,633
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	633	277	-	-	8	3	921			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	329	121	-	-	1	2	453			
		พระรามที่ 4	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	6,758	1,323	213	25	10	125	8,454			
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	20,734	5,739	552	131	511	400	28,087	47,824		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	8,523	2,231	216	74	139	120	11,303			
19	ใกล้แยกวิบูลย์	สาทร	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	7,124	1,395	42	8	60	49	8,678	29,579	51,352	51,352
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	22,695	6,475	157	26	299	227	29,879			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	9,763	2,768	60	27	76	71	12,795			
20	ใกล้แยกสาทร - นาฬิกา	สาทร	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	6,916	898	55	23	10	14	7,916	29,516	51,330	51,330
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	24,104	4,848	202	118	159	85	29,516			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	11,635	2,082	96	44	18	22	13,898			
21	สถานีรถไฟไทย	อู่จตุรนต์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,097	730	45	2	21	19	4,914	14,151	25,711	25,711
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	11,026	2,826	134	19	84	62	14,151			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,237	1,299	53	6	14	37	6,646			
22	หน้าวิทยาลัยพณิชยการดำรง	อู่จตุรนต์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,574	527	71	3	54	4,229	13,186	21,644	21,644	
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	9,888	2,599	156	1	45	517				13,186
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	3,244	724	85	1	9	188				4,229
23	ใกล้ปากซอยลาดพร้าว 6	ลาดพร้าว	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	5,380	1,822	258	60	18	7	7,542	24,533	43,612	43,612
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	18,931	4,483	721	182	187	59	24,533			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	9,087	2,109	291	4	36	10	11,537			
24	บริเวณใกล้ลาดพร้าว 71	ลาดพร้าว	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,770	1,288	212	57	23	6	6,356	17,936	5,435	17,936
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	17,936	5,435	805	245	378	29	24,928			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	7,326	2,064	345	9	89	14	9,947			

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจรและขนส่ง

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)						ปริมาณรวม (คัน)			
				รถยนต์นั่ง	ตู้บิกซีพี	มอเตอร์ไซด์	มอเตอร์ไซด์เล็ก	บรรทุก	สามล้อ	แต่ละช่วงเวลา	แต่ละถนน	รวมทั้งแยก	
25	ใกล้ปากซอยลาดพร้าว 101 (20 พ.ย. 60)	ลาดพร้าว	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,386	1,527	339	1	17	9	6,279	16,964	6,510	16,964
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	16,964	6,510	1,306	13	194	75	25,064			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	7,578	2,419	509	1	26	16	10,699			
26	ราษฎร์พัฒนา - ราษฎร์พัฒนา 15 (21 พ.ย. 60)	ราษฎร์พัฒนา	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	2,037	885	-	-	22	9	3,053	4,145	2,436	4,145
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	4,145	2,436	2	-	67	12	6,652			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	2,073	1,166	1	1	13	3	3,257			
				ซอยราษฎร์พัฒนา 15	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	93	70	-	-	2	-	165	342
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	342	200	-	-	22	-	564			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	151	84	-	-	3	-	238			
27	ราษฎร์พัฒนา - เติมน้ำเกลือ (21 พ.ย. 60)	ราษฎร์พัฒนา	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	2,320	1,058	-	-	31	4	3,413	6,612	3,471	6,612
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	6,612	3,471	1	-	216	17	10,317			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	3,190	1,562	5	-	50	1	4,808			
				เติมน้ำเกลือ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,299	511	-	-	13	-	1,822	3,862
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	3,862	1,755	1	-	57	9	5,694			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	1,965	751	1	-	5	7	2,729			
28	หน้าสถานีรถไฟฟ้ามหานครสาย	เจริญนคร	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,648	717	223	7	17	585	5,197	12,397	3,351	12,397
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	12,397	3,351	857	17	203	1,379	18,204			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	6,101	1,233	298	7	71	642	8,352			
29	ใกล้ทางแยกสี่พระเจ้าตากสินมหาราช	เจริญนคร	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,322	1,118	84	22	37	163	5,746	16,254	4,229	16,254
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	16,254	4,229	416	38	330	750	22,017			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	8,333	1,867	168	9	53	422	10,852			
30	ใกล้แยกสวนพลินจิต	จตุรทิศ	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,021	118	5	-	2	2	1,148	2,767	694	2,767
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	2,767	694	4	-	40	10	3,515			
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	1,014	360	1	-	8	8	1,385			

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจรและขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)						ปริมาณรวม (คัน)		
				รถยนต์นั่ง	ตู้โดยสาร	มอเตอร์ไซด์	มอเตอร์ไซด์เล็ก	บรรทุก	สามล้อ	แต่ละช่วงเวลา	แต่ละถนน	รวมทั้งแยก
31	ใกล้จุดเชื่อมทางจักรยานคลองไผ่สิงโต (23 พ.ย. 60)	ดวงทิพย์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,265	224	2	-	3	2	1,496	5,299	5,299
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	2,319	537	4	-	12	2	2,904		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	663	232	-	-	3	1	899		
32	ใกล้สถานีรถไฟหัวหมัก	สุขุมวิท	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,788	1,219	137	1	11	87	5,243	34,394	34,394
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	13,780	4,371	487	9	327	418	19,392		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	6,515	2,787	239	12	74	132	9,759		
33	ใกล้สถานีรถไฟหัวหมัก	สุขุมวิท	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,300	1,422	166	29	23	59	4,989	31,854	31,854
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	12,088	4,909	510	76	387	186	17,956		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	6,278	2,290	235	38	12	46	8,899		
34	ใกล้ซอยโบริงตันพัฒนา	ประดิษฐานบูรรม	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	11,096	2,808	43	-	243	32	14,222	81,667	81,667
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	34,937	10,896	155	4	1,394	32	47,408		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	15,142	4,497	69	-	290	9	20,037		
35	ใกล้คลองลาดพร้าว	ประดิษฐานบูรรม	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,797	1,238	25	1	36	7	5,165	38,878	38,878
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	16,827	5,284	49	1	761	30	22,751		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	8,137	2,471	46	-	290	18	10,962		
36	ใกล้ประดิษฐานบูรรม - รามอินทรา	ประดิษฐานบูรรม	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	7,571	2,842	382	-	145	9	10,849	59,895	59,895
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	22,899	9,960	1,093	3	858	24	33,637		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	10,778	3,515	480	1	148	7	15,309		
37	ทองหล่อ (27 พ.ย. 60)	สุขุมวิท	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,603	607	4	-	7	7	2,228	46,739	46,739
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	5,810	2,321	8	-	67	24	8,260		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	2,736	798	-	-	18	3	3,555		
		ซอยสุขุมวิท 56	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,407	1,072	118	35	10	101	5,743		
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	14,627	3,883	345	90	207	314	19,468		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,649	1,530	180	32	47	69	7,487		

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจรและขนส่ง

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)						ปริมาณรวม (คัน)		
				รถยนต์นั่ง	ตู้โดยสาร	มอเตอร์ไซด์	มอเตอร์ไซด์เล็ก	บรรทุก	สามล้อ	แต่ละช่วงเวลา	แต่ละถนน	รวมทั้งแยก
38	นราธิวาส - สุรางค์ (28 พ.ย. 60)	นราธิวาสราชนครินทร์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,060	707	9	-	15	39	4,830	26,680	26,680
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	10,277	2,884	17	3	63	159	13,393		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	7,091	1,237	3	1	35	160	8,467		
39	พหลโยธิน - เลี้ยวกรุงเทพ (28 พ.ย. 60)	นราธิวาสราชนครินทร์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,623	533	80	28	8	30	4,380	30,116	30,116
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	13,062	4,058	193	116	135	157	17,721		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	8,100	1,716	72	58	21	47	8,014		
40	รัชดา - นราธิวาส (28 พ.ย. 60)	นราธิวาสราชนครินทร์	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,367	1,054	135	8	15	6	5,585	27,025	27,025
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	10,714	3,240	294	28	153	49	14,478		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,142	1,856	72	15	69	8	6,992		
41	ปากซอยสงระภา 1 (29 พ.ย. 60)	สงระภา	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,519	1,038	2	-	24	4	4,637	24,184	24,184
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	8,628	4,198	4	-	239	17	13,076		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	4,485	1,939	3	-	62	2	6,471		
42	หน้าวิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง (29 พ.ย. 60)	สงระภา	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	3,166	1,505	-	-	50	1	4,722	24,789	24,789
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	8,747	4,224	5	-	316	15	13,307		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	4,636	2,097	11	-	21	5	6,770		
43	หน้าวัดสี่พัน (29 พ.ย. 60)	สงระภา	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,658	1,780	20	-	45	1	6,504	36,133	36,133
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	13,798	6,379	22	1	401	15	20,616		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	5,412	2,537	14	-	48	2	8,013		
44	หน้าสวนสัตว์ดุสิต (30 พ.ย. 60)	ราชวิถี	เร่งด่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	1,568	316	160	1	18	7	2,069	12,295	12,295
			นอกเร่งด่วน (9.00 - 16.00 น.)	5,509	1,645	738	1	89	106	8,069		
			เร่งด่วนเย็น (16.00 - 19.00 น.)	1,495	372	220	-	6	45	2,138		

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจรและขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8 -

ปริมาณจราจรบริเวณทางแยกในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนพฤศจิกายน 2560

ลำดับที่	ชื่อทางแยก วัน / เดือน / ปี	ถนน/ซอย	ช่วงเวลา	ประเภทรถ (คัน)					ปริมาณรวม (คัน)			
				รถยนต์นั่ง	ตู้/โคจักษ์	มอเตอร์ไซค์	มอเตอร์ไซด์	บรรทุก	สามล้อ	แต่ละช่วงเวลา	แต่ละถนน	รวมทั้งแยก
45	หน้าวัดเบญจมบพิตร (30 พ.ย. 60)	ศรีอยุธยา	ส่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	4,641	890	49	-	7	44	5,631	30,123	30,123
			นอกช่วงเช้า (9.00 - 16.00 น.)	13,271	2,849	490	-	103	198	16,911		
			ช่วงเย็น (15.00 - 19.00 น.)	6,044	1,319	143	-	15	60	7,581		
46	ข้างวังสวนจิตรลดา (30 พ.ย. 60)	สวรรคโลก	ส่วนเช้า (7.00 - 9.00 น.)	2,464	607	19	-	5	43	3,038	14,542	14,542
			นอกช่วงเช้า (9.00 - 16.00 น.)	6,309	1,655	83	-	57	79	8,153		
			ช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.)	2,622	660	24	2	14	29	3,381		

แหล่งข้อมูล : กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานจราจรและขนส่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดย t-test independent และ one way ANOVA

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study marketing mix factors affecting public transport service use through Grab application, 2) to study the behavior of using public transport service through Grab application, 3) to compare marketing mix factors affecting public transport service use through Grab application, classified by demographic factors, and 4) to compare marketing mix factors affecting public transport service through Grab application, classified by the behavior of using public transport service through application. Data were collected by the questionnaire. The sample of this study was 400 passengers. Data were analyzed by descriptive statistics including mean, percentage, t-test independent and one-way ANOVA.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับกรอกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 400 คน

ผลการการศึกษา

ผู้ให้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ มากกว่า 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และผู้ให้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Grab ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาวะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรให้ความสำคัญกับจำนวนรถที่ให้บริการที่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการใช้งาน เนื่องจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีการเดินทางกันตลอด 24 ชั่วโมง
- ด้านราคา ควรรักษาระดับมาตรฐานด้านราคาโดยคิดราคาตามที่ระบบแอปพลิเคชัน ได้คำนวณออกนอกนี้ควรระบุอัตราค่าโดยสารจากเส้นทางแต่ละเส้นทางโดยวิธีการเปรียบเทียบให้เห็นจำนวนระยะทางต่อค่าโดยสารที่ผู้โดยสารต้องจ่ายเมื่อเทียบกับ Taxi
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องการจัดจำหน่ายด้วยระบบอื่น ๆ เช่น มีโปรโมชันเฉพาะ Lady Day หากผู้หญิงใช้บริการวันพุธจะมีการลดราคาให้ 40 บาทจากค่าโดยสาร
- ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้ส่วนลดแบบสะสมรายเดือน รวมไปถึงวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Grab สำหรับผู้สูงอายุ และควรเพิ่มภาษาที่หลากหลายในการใช้เลือกใช้บริการ เช่น ภาษาจีน เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก เพื่อให้รองรับการให้บริการตามสถานีขนส่ง หรือสนามบิน ได้อย่างสะดวก



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล อรวรรณ โกชธิรรษา
วัน เดือน ปี เกิด 31 พฤษภาคม 2535
ที่อยู่ปัจจุบัน 301/44 ซ.ฉลองกรุง 7 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
ที่ทำงานปัจจุบัน หจก.รุ่งทรัพย์herrษา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้